

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

TESIS

**CONOCIMIENTO TRIBUTARIO Y GESTIÓN
DE COMPRAS EN SUJETOS NO DOMICILIADO
DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD
DIGITAL EN LIMA-2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

Autor:

Bach. Yanagui Falla Yoshi Eduardo

<https://orcid.org/0000-0003-3392-8174>

Asesora:

Mg. Suarez Santa Cruz Liliana Del Carmen

<https://orcid.org/0000-0002-6697-5762>

Línea de investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel - Perú

2019

Aprobación de jurado

TÍTULO:

CONOCIMIENTO TRIBUTARIO Y GESTIÓN DE COMPRAS EN SUJETOS NO
DOMICILIADOS DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LIMA – 2018

Yanagui Falla Yoshi Eduardo

AUTOR

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

PRESIDENTE DE JURADO

Mg. Coello Carrillo Gustavo

SECRETARIO DE JURADO

Mg. Tepe Sánchez Max Alejandro

VOCAL/ASESOR DE JURADO

Mg. Suarez Santa Cruz Liliana Del Carmen

ASESOR DE TESIS


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **la escuela académica profesional de contabilidad** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CONOCIMIENTO TRIBUTARIO Y GESTIÓN DE COMPRAS EN SUJETOS NO DOMICILIADO DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LIMA-2018

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Yanagui Falla Yoshi Eduardo	DNI: 47629109	
-----------------------------	---------------	---

Pimentel, 26 de enero de 2023.

Dedicatoria

A mi madre Gladys, a mis hermanas Midori
Mardelly y Andrea Liliana por su cariño,
paciencia comprensión y ayuda.

Agradecimiento

A mi asesor especialista del presente trabajo y a quienes facilitaron el desarrollo del mismo, agradezco su apoyo, así como su comprensión.

Resumen

El estudio se ha sido realizado según mi experiencia laboral y las controversias florecidas al trabajar con proveedores del exterior (sujetos no domiciliados).

La naturaleza del estudio fue de campo, así como de carácter descriptivo, el tipo de diseño es no experimental, el período transversal y correlacional, se obtuvieron datos basados en la realidad de las empresas que prestan servicios de publicidad digital utilizadoras de servicios no domiciliados.

Los datos fueron obtenidos de fuentes suplementarias como resultado de consultas elaboradas a otras investigaciones, así como a bibliografía especializada en el área de fiscalización internacional, Ley del impuesto a las ventas, sujetos no domiciliados y la Ley del Impuesto a la Renta (LIR). Se trabajó con instrumentos de recolecta de datos tales como un cuestionario validado por profesionales y la técnica de análisis documental. El análisis de la totalidad de información se desarrolló de forma cuantitativa, presentándose los resultados a través de tablas gráficas. Concluyendo que el conocimiento tributario incide positivamente en la gestión de compras a sujetos no domiciliados y se sugiere mantener en constante actualización en cuanto al tratamiento tributario respecto las normas previo a producirse confusiones, así como infracciones ante SUNAT como consecuencia del simple desconocimiento.

Palabras claves

Sujeto no domiciliado, SUNAT, Conocimiento Tributario, Tratamiento tributario

Abstract

This research work has been prepared based on my work experience and surgical controversies when working with foreign providers (non-domiciled subjects).

The nature of the research is field, descriptive, the type of design is non-experimental, the cross-sectional and correlational period, data were obtained directly from the reality of the companies that provide digital advertising services used from non-domiciled services.

The data were obtained from supplementary sources as a result of consultations made to other investigations, specialized bibliography in the area of international control, Sales Tax Law, non-domiciled subjects and the Income Tax Law. As a data collection instrument, a questionnaire and the document analysis technique are used. The analysis of the information obtained is carried out quantitatively, presenting the results in graphical tables. It could be concluded that tax knowledge has a positive impact on the management of purchases of non-domiciled subjects and is maintained in constant training regarding tax treatment according to the rules before confusion or infractions occur before SUNAT due to simple ignorance.

Keywords

Non-domiciled subject, SUNAT, Tax Knowledge, Tax treatment

Índice

Páginas preliminares:

Aprobación de jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Palabras claves	vi
Abstract	vii
Keywords.....	vii
Índice.....	viii

Índice de Tablas	x
-------------------------------	----------

Índice de Figuras	xi
--------------------------------	-----------

1. INTRODUCCIÓN.....	12
-----------------------------	-----------

1.1. Realidad Problemática	14
----------------------------------	----

1.2. Trabajos previos	16
-----------------------------	----

1.3. Teorías relacionadas al tema	19
---	----

1.3.1. Conocimiento tributario	19
---	-----------

1.3.2. Gestión de compras.....	24
---------------------------------------	-----------

1.4. Formulación del problema.	28
-------------------------------------	----

1.5. Justificación e importancia del estudio	28
--	----

1.6. Hipótesis	29
----------------------	----

1.7. Objetivos de la investigación.....	29
---	----

1.7.1. Objetivo general.....	29
-------------------------------------	-----------

1.7.2. Objetivos específicos	29
---	-----------

II. MATERIAL Y METODO.....	30
-----------------------------------	-----------

2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	30
---	----

2.1.1. Enfoque de investigación	30
--	-----------

2.1.2. Tipo de investigación	30
---	-----------

2.1.3. Diseño de investigación	30
---	-----------

2.2.	Población y muestra.....	31
2.2.1.	Población	31
2.2.2.	Muestra	31
2.3.	Variables y Operacionalización	32
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5.	Procedimiento de análisis de datos	34
2.6.	Criterios éticos	34
2.7.	Criterios de rigor científico	34
III.	RESULTADOS	35
3.1.	Análisis de resultados	35
3.2.	Discusión de resultados	55
IV.	Conclusiones y recomendaciones	59
V.	REFERENCIAS	61
VI.	ANEXOS	64

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2 Detalle de las técnicas e instrumentos	33
Tabla 3 Nivel de conocimiento del IGV no domiciliado	35
Tabla 4 <i>Uso indebido del crédito fiscal del IGV no domiciliado</i>	36
Tabla 5 <i>Notificaciones por el IGV no domiciliado</i>	37
Tabla 6 <i>Pago del IGV no domiciliado fuera del periodo</i>	38
Tabla 7 <i>Nivel de conocimiento de la Renta no domiciliada</i>	39
Tabla 8 <i>Desconoce como emplear la Renta no domiciliada</i>	40
Tabla 9 <i>Tratamiento del Impuesto a la Renta de no domiciliados</i>	41
Tabla 10 <i>Sanciones tributarias por el tratamiento inadecuado de la renta de no domiciliados</i>	42
Tabla 11 <i>Normas que se aplican en materia tributaria a los servicios prestados por sujetos no domiciliados</i>	43
Tabla 12 <i>Obligaciones tributarias está sujeto referente a retención de no domiciliados</i> ...	44
Tabla 13 <i>Medición de la variable conocimiento tributario con los resultados obtenidos en el cuestionario.</i>	45
Tabla 14 <i>Nivel de conocimiento referente a la Renta de fuente peruana</i>	46
Tabla 15 <i>Desconocimiento de servicio consumido en territorio nacional se debe gravar la renta</i>	47
Tabla 16 <i>Nivel de conocimiento de los convenios para evitar la doble tributación con otros países</i>	48
Tabla 17 <i>Ventajas de acogerse a un convenio para evitar la doble tributación es neutralizar la doble imposición</i>	49
Tabla 18 <i>El convenio es favorable para Perú</i>	50
Tabla 19 <i>Nuestro país debe de suscribir más convenios para evitar la doble tributación con otros países</i>	51
Tabla 20 <i>Medición de la variable gestión de compras a sujetos no domiciliados con los resultados obtenidos en el cuestionario.</i>	52
Tabla 21 <i>Establecimiento de la correlación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras.</i>	53

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo no experimental, correlacional y transversal.....	30
Figura 2: Resultados Pregunta N° 1.....	35
Figura 3: Resultados Pregunta N° 2.....	36
Figura 4: Resultados Pregunta N° 3.....	37
Figura 5: Resultados Pregunta N° 4.....	38
Figura 6: Resultados Pregunta N° 5.....	39
Figura 7: Resultados Pregunta N° 6.....	40
Figura 8: Resultados Pregunta N° 7.....	41
Figura 9: Resultados Pregunta N° 8.....	42
Figura 10: Resultados Pregunta N° 9.....	43
Figura 11: Resultados Pregunta N° 10.....	44
Figura 12: Resultados medición variable.....	45
Figura 13: Resultados Pregunta N° 11.....	46
Figura 14: Resultados Pregunta N° 12.....	47
Figura 15: Resultados Pregunta N° 13.....	48
Figura 16: Resultados Pregunta N° 14.....	49
Figura 17: Resultados Pregunta N° 15.....	50
Figura 18: Resultados Pregunta N° 16.....	51
Figura 19: Resultados medición variable.....	52
Figura 20: Distribución Chi Cuadrado.....	54

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en un mundo tecnológico con fácil acceso a internet, esto es aprovechado por las grandes marcas (Homecenter, Falabella, Oechsle, etc), para dar a conocer sus productos a través de medios digitales que hoy en día son muy utilizados tales como Facebook, Instagram, Youtube, entre otros, utilizar estas plataformas tienen un costo, cabe destacar que estas empresas que ofrecen dichos servicios se encuentran domiciliadas en el exterior y algún día tendremos que encontrarnos con este tema y nos veremos en la obligación contar con un amplio conocimiento tributario y así de esta manera aplicar una correcta gestión de compras a sujetos no domiciliados.

Las empresas que otorgan publicidad digital en la ciudad de Lima trabajan constantemente con proveedores cuyo domicilio fiscal se encuentra en otro país, además su tratamiento tributario presenta diferencias al de trabajar con proveedores locales por lo que podría causar confusiones al área contable. Ante esta problemática derivó el siguiente problema ¿Cuál es la relación del conocimiento tributario en la gestión de compras en sujetos no domiciliado de las empresas de publicidad digital en Lima-2018? Esta interrogante se desarrollará a lo largo de una ardua investigación, a través de instrumentos validados.

El trabajo de investigación denominado “Conocimiento tributario y gestión de compras a sujetos no domiciliado en empresas de publicidad digital en Lima - 2018” tiene como objetivo principal determinar la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras a sujetos no domiciliados, tiene como objetivos específicos medir el conocimiento tributario en cuanto a sujetos no domiciliados, medir la gestión de compras a proveedores del exterior tales como Google y Facebook y establecer la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras.

Así mismo, este tema de investigación se escogió porque busca contribuir a la sociedad, los conocimientos tributarios y una correcta aplicación contable en las empresas que adquieran los servicios de personas jurídicas no domiciliadas usando correctamente convenios, evitando la doble imposición tributaria, y así de esta forma evitar caer en una infracción tributaria ante la SUNAT y así de esta forma realizar una eficaz gestión de compra con sujetos no domiciliados.

El estudio consta de IV capítulos, los cuales son expuestos en las posteriores líneas:

El capítulo uno, evidencia aspectos generales acerca del problema presentado en la investigación, también contiene teoría relacionada al tema y trabajos y asociados con la indagación.

El capítulo dos, expone el marco metodológico, señalando los pasos a seguir para la realización de la indagación.

El capítulo tres, presenta una evaluación de la situación actual, ayudando en el cumplimiento de los objetivos.

Finalmente, el capítulo cuatro, menciona las conclusiones, además de las recomendaciones, siendo ello efecto del análisis del presente estudio.

1.1. Realidad Problemática

Internacional

Aliaga (2015) nos comenta que hoy en día la transferencia de bienes, además de los servicios se encuentra muy desarrollada respecto a la actividad empresarial a nivel nacional, siendo ello efecto de la globalización. Asimismo, señala que el intercambio en cuanto a bienes especializados en grandes grupos económicos en todo el mundo obliga a ir hacia grandes mercados externos con el propósito de cumplir con las demandas de las diferentes empresas del mercado peruano.

Por ello es muy importante estar informados del impacto tributario que acarrea el consumo de estos servicios derivados del exterior del país, por lo mismo que dichas operaciones se encuentran sujetas sobre un régimen apartado muy diferente al que usualmente empleamos sobre la adquisición de un servicio en el mercado local. Además, debido a que se observa que gran parte de contribuyentes sobre el territorio peruano tienen relaciones comerciales con diferentes proveedores que frecuentemente son empresas denominadas como No Domiciliadas en el país.

Silva (2014). El desarrollo mundial de la economía de los países y el aumento en la prestación de servicios entre países, se caracteriza por las contraprestaciones corporativas y profesionales que se realizan en diferentes países se han identificado la necesidad de constituir un grupo de reglas con el fin de ordenar y contribuir al desarrollo de esos intercambios y, por otro lado certificar la imparcialidad de los sistemas impositivos de las operaciones, que contienen posibilidades de generar más recaudaciones, que a la vez conduce a un peligro de las bases imponibles cuando se llega a abusar de los instrumentos legales actuales.

Nacional

Pontificia Universidad Católica del Perú (2015, parr.1). Las empresas peruanas en algunas oportunidades recurren a servicios por parte de empresas que cuentan con domicilio fiscal fuera del país por lo que la mayoría de las veces produce renta de fuente peruana y por ello se presentan retenciones de Impuesto a la Renta que utilizar, así como el desembolso del IGV. El costo tributario de estos servicios

varía según el origen del país con el que se encuentre vigente convenio para impedir la doble tributación.

Silva (2014). En muchas oportunidades las empresas peruanas requieren de contraprestaciones de empresas de cuyo domicilio no se encuentra constituido en el país, estos servicios tienen efectos tributarios que llegan a generar otros tipos de retenciones referente a la renta a realizar, estas se deben detectar a tiempo ya que podrían producir confusiones ante el ente tributario por falta de conocimiento tributario.

Ello conlleva a tener conocimiento en la aplicación referente a las normas tributarias, tácticas legalmente permitidas y que no causen un problema económico a la empresa.

Una eficiente organización tributaria en el uso de contraprestaciones de no domiciliados impediría que la empresa tenga problemas producto de la doble tributación por parte de las jurisdicciones fiscales.

Local

Las empresas que se encuentra en el rubro de la publicidad digital trabajan con proveedores no domiciliados tales como Google Inc y Facebook Ireland, cuyos domicilios fiscales se encuentra en EEUU y Canadá respectivamente, al adquirir estos servicios de dichos proveedores se debe tener en consideración que el tratamiento tributario es diferente a lo que se está acostumbrado a trabajar con proveedores locales y un desconocimiento tributario en materia de sujetos no domiciliados puede traer dificultades en la gestión de compras con dichos proveedores, ya que se generaría sobrecostos a la empresa por no llevar un control eficaz en las compras por ejemplo se activa una retención del IR ya que por Rentas de Fuentes Peruana al ser consumido este servicio dentro del territorio nacional se debe retener el 30 % del importe total, el cual tiene carácter obligatorio que ser declarado y pagado al fisco, para más adelante poder hacer uso del crédito fiscal, caso contrario caemos en infracción tributaria al no efectuar las retenciones correspondientes esto generaría grandes perjuicios a la empresa tanto económicos

como comerciales, debido a una falencia en la gestión de compras se podría perder el vínculo comercial con los proveedores no domiciliados.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional, es necesario recalcar el estudio ha guardado correspondencia con los señalados a continuación:

Funes (2018) pretendió examinar el conocimiento de unos estudiantes del área de contabilidad, donde se indicó que el conocimiento es de suma importancia siendo aliado del Sistema Tributario Guatemalteco, donde los contadores mediante su ejercicio laboral se convierte en funcionario directo ante los contribuyentes, encomendándolos a cumplir sus obligaciones, evitando los fraudes, así como la evasión de su deber tributario, forjando así consciencia social, como resultado se determinó que el conocimiento tributario influye positivamente en los estudiantes, el estudio concernió a un enfoque cuantitativo, y también no experimental, igualmente se contó con diseño transeccional descriptivo.

Mukhlis, Soesetio (2015), el papel de la educación tributaria frente los conocimientos tributarios y su impacto en la imparcialidad fiscal y el cumplimiento tributario del sector de las pymes artesanales en Indonesia. La unidad de análisis es el empresario de pymes artesanales ubicado en el distrito / ciudad en la provincia de Java Oriental, Indonesia. El tipo de datos son datos primarios obtenidos a través de una técnica de cuestionario. Las muestras se obtuvieron de una muestra de población que se tomó con un método de múltiples etapas con una técnica de muestreo aleatorio simple. Mientras que se empleó el método de análisis del modelado de ecuaciones estructurales utilizando Partial Least Square. Se concluyó que la educación tributaria tiene un impacto positivo y significativo en el conocimiento tributario, la imparcialidad tributaria tiene un efecto positivo sobre el cumplimiento, además del conocimiento tributario. Sobre la base de estos resultados, el fortalecimiento de la educación tributaria es esencial para configurar el conocimiento tributario, de modo que pueda aumentar el cumplimiento tributario. En este caso, los esfuerzos de socialización tributaria se pueden realizar a través de la difusión de información sobre los tipos de impuestos, tasas impositivas y mecanismos de pago de impuestos.

Adesina (2016), El estudio investigó los impactos del conocimiento de los contribuyentes y las sanciones en el desempeño tributario en las compañías de Nigeria, empleando una encuesta para dicho fin. El método se centró en la regresión de mínimos cuadrados ordinarios, habiendo obtenido que el conocimiento respecto cuestiones tributarias impactó positivamente en el desempeño y la sanción sobre el desempeño tributario. Concluyendo que el conocimiento promovió en cumplimiento tributario, señalando que el gobierno debe realizar esfuerzos por incrementar el conocimiento público relacionado con situaciones fiscales.

A nivel regional se encontró los siguientes estudios:

Cajma (2017) La investigación, abordó el inconveniente en cuanto al conocimiento tributario y la asociación de este con el cumplimiento respecto a la obligación tributaria en los negociantes. Se llegó a la conclusión, de que los negociantes no cuentan conocimiento tributario, esto causa una carencia tributaria ocasionando la informalidad de los negociantes, frente a ello, el estudio fue aplicado, cuyo procedimiento concernió al no experimental.

Taminchi (2018) tiene como función evaluar la correspondencia del conocimiento tributario y acatamiento de los compromisos tributarios en las PYMES del Jr. Libertad localizado en Pucallpa. Igualmente se mantuvo el diseño correlacional; se llegó a la conclusión que predominó una relación respecto el Conocimiento Tributario frente al cumplimiento en cuanto a las Obligaciones Tributarias termino siendo positiva muy alta y significativa.

Yanes (2019), tuvo como propósito ejecutar un estudio del conocimiento tributario en los negociantes de la zona Laguna Temporal y la correspondencia de este sobre el acatamiento de los compromisos tributarios, por lo mismo que se contó con el método analítico, así como descriptivo e incluso deductivo. Se concluyó que el escaso conocimiento respecto cuestiones tributario de negociantes de la zona influenció negativamente en ellos debido a factores educativos, como la falta de educación en temas tributarios en las instituciones educativas ocasiona que no estén

enterados acerca de la tributación; factores sociales, la inexactitud de información sobre el destino respecto a los impuestos influye de manera negativa en el recaudo tributario.

A nivel local se hallaron las siguientes indagaciones:

Chávez, Mesa y Palga (2017) La investigación tiene como finalidad comprender la incidencia sobre conocimiento sobre cuestionamientos tributario ante la evasión fiscal, teniendo en materia de estudio las micro, así como las pequeñas empresas que se encuentran en Gamarra, se contó con una indagación cuantitativa-explicativa, así como no experimental. Se concluye que, debido al escaso conocimiento referente a la tributación en las microempresarios, influye negativamente en estos mismos, producto de escasas capacitaciones e interés de cada comerciante.

Araujo (2017), evaluó la Gestión de compras para efectos de la mejora en cuanto a la Productividad en la Pastelería Piero's en Puente Piedra en el año 2017. La metodología fue aplicada, de diseño Cuasi experimental. En conclusión, se identificó la mejora referente a la productividad del negocio a través de una óptima gestión respecto a las compras.

Nazario (2018), estudió la gestión de compras efectuadas en el Instituto Nacional de Salud del Niño. La metodología fue el paradigma interpretativo, además mantuvo un enfoque cualitativo; de igual manera, contó con un diseño centrado en el análisis de casos. Se concluyó que la realización de una buena gestión es esencial para que las áreas tengan un alto conocimiento en cuanto a sus requerimientos de sus bienes, además de los servicios, lo cual, viéndose reflejado en la fluidez respecto al proceso de compras.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Conocimiento tributario

Chávez, Mesa y Palga (2017), es todo el conocimiento relacionado al sistema tributario, orientándose al estudio de principios generales, ordenamientos y normas competentes al ordenamiento jurídico-tributario, donde todo ello se halla plasmado a través del código tributario, siendo esencial para la comunidad en cuanto por ley el tributo es obligatorio para efectos del cumplimiento de las funciones del Estado. De tal forma que, a mayor información, se brinda la oportunidad de tener un mayor cumplimiento respecto a las obligaciones tributarias, fortaleciendo al mismo tiempo la cultura referente a la tributación.

1.3.1.1. Impuesto General a las Ventas no domiciliado

SUNAT (1996), indica que el impuesto en mención grava, entre diversas operaciones, el uso de servicios en el país.

De modo que, el art. 3° del citado TULO sostiene referente al servicio que este es empleado en el país cuando es facilitado por un sujeto no domiciliado, siendo empleado en el país, libremente del sitio en que se abone o se reciba el servicio y del sitio donde se realice el contrato (inciso c). Ídem

De esta forma, con la tarea de poder establecer si estamos frente a una operación correspondiente al uso de servicios, para resultado del IGV, es fundamental comprobarse si el servicio es facilitado por un sujeto no domiciliado, y si el servicio es utilizado dentro del país, lo cual no necesariamente es compatible con el sitio en el que se brinda el servicio, en consecuencia, es considerable que el servicio sea otorgado en parte en el país y también en parte en el exterior o totalmente fuera del país. Ídem

En efecto, de realizarse el uso de servicios en el país, el empleador del servicio es responsable del pago de IGV, siendo en calidad de contribuyente del mismo. Ídem

1.3.1.1.1. Marco legislativo respecto del IGV no domiciliado

1.3.1.1.1.1. Ámbito de aplicación

Alvines et al. (2017), según el *artículo 1º establecido en la Ley del IGV*, sostiene que este grava los servicios utilizados en el país. Así mismo, el *artículo 2º indica que no está gravado el servicio facilitado en el exterior por personas domiciliadas en el país, o por una empresa permanente residente en el exterior, siempre y cuando que no sea utilizado dentro del país. Es decir, para consecuencia del IGV, un servicio se toma en cuenta cuando es utilizado en territorio nacional el mismo es empleado dentro del país, aun cuando no se preste dentro de suelo nacional.*

1.3.1.1.1.2. Individuo obligado del Impuesto, nacimiento de la obligación tributaria y aplicación del crédito fiscal

Alvines et al. (2017), señala que, en relación con el *literal c) del artículo 9º de la Ley del IGV*, son adquirentes del Impuesto aquellos que ejecuten el uso de servicios en territorio nacional, por medio de sujetos no domiciliados.

Además, en conformidad con el *literal d) del artículo 4º*, en la uso en el territorio nacional de servicios brindados por sujetos no domiciliados, la obligación tributaria es generada en la fecha donde se registra el documento de pago referente al Registro de Compras e incluso la fecha de cancelación de la retribución, lo que ocurra antes. Ídem

Finalmente, el valor pagado como consecuencia del uso de servicios es posible establecerlo como un crédito fiscal que deriva de la declaración comprendida en el período tributario en donde fue realizado el pago respectivo al impuesto, conforme al numeral 11 del art. 6º, de modo que ello nos conduce a lo siguiente:

La primera, corresponde a la probabilidad de que una persona dilate el crédito fiscal por el uso de un servicio, donde el art. 2º de la Ley N° 29215 expone que los comprobantes de pago, además de los documentos del inciso a) del art. 19º del Texto Único Ordenado de la Ley del IGV (señalando al formulario el cual consta el pago del impuesto por servicios prestados a través de no domiciliados) deben ser registrados por el

sujeto del impuesto a través de su Registro de Compras, llegando a ejercer en el período correspondiente.

La segunda corresponde a la reflexión en cuanto a la derivación de la obligación del IGV a través de uso de servicios en determinado mes, donde el adquirente de dicho impuesto debe hacer el pago en el mismo mes, sin esperar al siguiente, empleando el crédito fiscal mediante el período donde se ejecutó el pago.

1.3.1.2. Impuesto a la Renta no domiciliada

SUNAT (2013), expone que sin la necesidad de tomar en consideración la nacionalidad o por lo contrario la residencia de quienes interceden en las operaciones o también en el sitio de celebración de los contratos, igualmente se toma en cuenta la renta de fuente peruana, las cuales surgen de actividades comerciales, civiles u otra índole.

De modo que, la norma que es objeto de indagación acopia el razonamiento de territorialidad, donde las rentas de fuente peruana son calificadas como tal en base al art. 1°, 2° y 3° del TUO. Por ello, en el caso de aquellos no domiciliados en el país, el impuesto surge solo mediante las rentas gravadas que son consideradas de fuente peruana.

Por lo tanto, lo antes señalado, así como el desembolso de regalías correspondiente a contribuyentes no domiciliados producen la renta de fuente peruana y gravada con el IR, por lo mismo que los servicios no son prestados dentro del país, por ende, se desembolsa regalías mediante el cumplimiento de los criterios expuestos.

Frente a ello, bajo dicho supuesto, quienes pagan las rentas a compañías no domiciliadas deben realizar la retención del IR que corresponde (30%, de acuerdo con el art. 56° del TUO de la LIR), ante el total de los importes acreditados, para proceder a ser abonado ante el ente tributario, siendo ello de carácter obligatorio establecido en el código Tributario, en lo dispuesto en el art. 76° del TUO.

1.3.1.2.1. Momento de efectuar la retención a los no domiciliados

Bernal (2015), sostiene que la retención aplicada a los proveedores no domiciliados se realiza cuando se aplica el abono de las rentas con fuente peruana, cancelando al fisco dentro del plazo otorgado por el código tributario, sin embargo, al ser contabilizados como gasto e incluso como costo regalías o de naturaleza semejante, se cancela el valor total que equivale a la retención del mes que se genera el registro contable, de forma independiente al pago por el servicio.

1.3.1.2.2. Tasa de retención a personas jurídicas no domiciliadas por servicios digitales prestados a través de internet

Cornejo y Luna (2019), en la LIR no existe determinada mención respecto a la aplicación sobre la tasa de servicios digitales, solo se señala en el art. 56° sobre las rentas, especificando la aplicación de una tasa equivalente al 30%.

1.3.1.2.3. Infracciones

CHAVEZ (2014), argumenta que ante el incumplimiento de la renta del IR del sujeto no domiciliado, ello involucra una infracción señalada en el numeral 13 respecto al art. 177° plasmada mediante el código tributario, donde señala el 50% en cuanto al tributo no retenido, el cual debe comprarse con el 5% respecto a la UIT, seleccionando el importe mayor y sometiendo a la gradualidad del 90% (Resolución de la Superintendencia N° 063-2007), asimismo se le añade el interés que concierne (art. 33°-Código tributario).

Frente al caso de no presentar la declaratoria PDT 617 ello involucra una infracción por la falta de declaración que se encuentre entre el plazo asignado, lo cual se plasma en el numeral 1- art. 176°. Del mismo modo, el numeral 4- art. 178° menciona como infracción la falta de realización de pago respecto a los tributos retenidos, siendo semejante al 50% respecto al tributo no pagado, de modo que se compra el 5% de UIT y se opta por la aplicación de gradualidad semejante al 95% (Resolución de Superintendencia N° 180-2012), sumando a ello los intereses (art. 33°).

1.3.1.3. Personas jurídicas no domiciliadas

BERNAL (2015), manifiesta que para la determinación de la residencia sobre las personas jurídicas, este se halla sujeto al sitio donde están constituidos, donde al no encontrarse en territorio nacional recibe la denominación de no domiciliado, produciendo rentas de fuente peruana, además incurre en rentas gravadas de fuente de territorio nacional.

1.3.1.4. Utilización de servicios no domiciliados

1.3.1.4.1. Aspecto objetivo

Morillo (2014), expone que en el punto b) del art. 1° de la Ley del IGV se halla gravado con el IGV el uso de servicios en el territorio nacional. De modo que, se entiende el uso de contraprestaciones, donde el párrafo final del numeral 1 del literal c) del art. 3° de la Ley en mención expone que para dicho impuesto, debe tener en consideración que dicho servicio se de en territorio nacional por un sujeto no domiciliado, sin considerar el lugar de pago o adquisición del servicio o donde se efectúa el contrato.

Por ende, el Informe N° 228-2004-SUNAT/2B0000, afirma que para el IGV se atenderá el lugar donde se efectúa el uso o disposición de la respectiva contraprestación, siendo necesario el estudio de los requerimientos señalados por las partes intervinientes.

1.3.1.4.2. Aspecto subjetivo

Morillo (2014), en cuanto al uso de servicios menciona que el proveedor tiene que ser un sujeto no domiciliado, siendo sujeto a impuestos quienes efectúan la actividad empresarial. Mientras que, los que no cuentan con actividad empresarial son tomados como sujeto del impuesto al ejecutar el resto de operaciones comprendidas para la aplicación del impuesto.

1.3.1.5. Operaciones con personas jurídicas no domiciliadas

Bernal (2015), señala que para determinar el domicilio respecto a las personas jurídicas, se halla en función del lugar donde son constituidas, donde al no estar en

el país contraen la denominación de no domiciliados, de modo que, el IR recae respecto a las rentas gravadas en el territorio nacional.

1.3.2. Gestión de compras

Según, Manene (2014), son actividades y conductas que implican tipos, además de los procesos de compra, igualmente engloba los conocimientos de la compañía para determinar si satisface sus necesidades, previniendo sobre costos, de tal forma que la gestión de compras es esencial para el fracaso e incluso éxito del negocio, siendo necesarios la toma de decisiones respecto a los proveedores y la gestión.

1.3.2.1. Rentas de fuente peruana

Bernal (2015), señala que estas son consideradas como tal sin considerar el domicilio de las partes que interceden, siendo estas:

- a. El originado producto de predios, así como derechos a estos, por la enajenación de los mismos que se encuentren en territorio nacional.
- b. Las procedentes por bienes o derechos, englobando las de enajenación y se encuentren en el país.
- c. Las que suscitan por medio de capitales e interés estipulado por préstamos o mediante transacción financiera, de tal forma que, el capital es usado económicamente en el país.
- d. Los dividendos, así como la repartición de utilidades, donde la empresa que reparte e incluso abona esté domiciliada en el país.
- e. Las promovidas mediante actividades civiles, comerciales o cualquier naturaleza, dentro del territorio nacional.
- f. Las producidas a través del trabajo y se realiza en el país.

g. Las denominadas perpetuas, y pensiones producto del trabajo propio, y dándose en el territorio.

h. Las generadas por enajenación, así como por rescate de acciones, fondos de inversión, e incluso fondos mutuos, generados en el país.

i. Las alcanzadas mediante servicios digitales brindadas a través de internet, y dicho servicio sea consumido en el país.

j. La originaria mediante asistencia técnica, siendo utilizada en el territorio.

1.3.2.1.1. Servicios digitales

De la Cruz (2017), sostiene que el *art. 9.i) de la LIR* que esta actividad se efectúa a través de INTERNET, siendo necesario un sistema de comunicación para el empleo del código binario, donde los dígitos son cero y uno. Además, el *art. 4-A.b) del Reglamento del Impuesto a la Renta – RIR*, argumenta que el servicio en mención es mediado por la TI. De modo que, como ejemplo se tiene que un sujeto inscrito en el registro público de Canadá otorga el servicio referido a la publicidad a través de lo digital estando ello en beneficio de otra persona hallada en el Registro Público del Perú, por una remuneración pactada de 100. Por otra parte, se conoce de un evento publicitario por medio del INTERNET con el fin de informar al turista con interés en cuanto a la existencia de un hotel de pertenencia de la empresa en Machu-Picchu.

Igualmente, a través de una visión más técnica, este servicio es efectuado mediante instrumentos virtuales, por lo cual la renta se halla desde un contexto de aplicación del IR del país. Además, el *art. 4-A.b) del RIR* se determina un listado de estos servicios, permitiendo identificar el mantenimiento de un determinado software, además del almacenamiento de específica información u otros. A pesar de no ser plasmado en el *art. 4-A.b) del RIR*, estos servicios son denominados como tal siempre que contenga las exigencias del *art. 9.i) de la LIR*, de modo que, debe ser

concebido en base al ingreso obtenido del proveedor no domiciliado para estar sujeto al IR.

1.3.2.1.2. Servicios digitales que considera el reglamento de la ley del Impuesto a la Renta

Cornejo y Luna (2019), indica que art. 4-A referido al Reglamento de la Ley del IGV implica un listado de los denominados servicios digitales, los cuales son expuestos a continuación: Mantenimiento de determinado software, soporte técnico, del mismo modo, el almacenamiento de específica información y de páginas de internet,, provisión de servicios desde aplicación, el acceso a los servicios de consultoría y páginas de internet, las subastas que se realizan online, el acceso a publicidad, aplicación de hospedajes.

1.3.2.1.3. Criterio de vinculación

De la Cruz (2017), en el art. 9.i) de la LIR se expone los criterios del vínculo en cuanto al uso referido al servicio digital en el país, de tal forma que, desde la perspectiva del principio de retribución se señala que dichos criterios no son totalmente fiables. Además es importante que dicho servicio se lleve a cabo haciendo uso de un bien o servicio que lo provee el Estado, de modo que, la renta se encuentre en función del IR del país.

Por otro lado, el criterio respecto al consumo del servicio no señala que este se consuma en el país y no garantiza el uso de una actividad estatal peruana. De acuerdo con el art. 9.i) de la LIR peruana, el pago del proveedor respecto al servicio es sometido al IR del país a pesar de que para las Finanzas públicas del país no sea sustentado la carga tributaria en mención. Además, cabe mencionar que el servicio digital incumbe a un intangible con difícil situación territorial, por ende, el legislador escoge un criterio de asociación para señalar que ha sucedido el uso de dicha actividad.

1.3.2.2. Los convenios para evitar la doble tributación

ESAN (2016), indica que esto se da cuando dos hasta más países inspeccionan el beneficio que tienen las autoridades correspondientes de gravar, además de

recolectar la renta. Por ello, el ingreso es esencial que sea gravado or más de un país, siendo ello consecuencia de que se produce dinero llevando a cabo actividades en más de un país. De tal forma que, la solución conduce a la firma de pactos o denominados convenios multilaterales también conocidos como convenios de doble imposición (CDI).

De tal forma que, dichos convenios plasman determinadas reglas que deben ser asumidas evitando la doble tributación, dando asistencia hacia las administraciones tributarias con la finalidad de evaluar casos de evasión. Asimismo, respecto a los convenios suscritos, los países que desisten a gravar las ganancias, debe acordar que solo uno de ellos lleve a cabo la recaudación de impuesto. Igualmente, otra de las elecciones compete a la ejecución de la imposición compartida, donde se paga el total del impuesto a pagar por parte del contribuyente. En el Perú, se mantienen convenios vigentes que conllevan a la prevención de la doble imposición, siendo estos los siguientes:

Chile, pactado a partir del 1 de enero de 2004.

Canadá, pactado a partir del 1 de enero de 2004.

Comunidad Andina, pactado a partir del 1 de enero de 2005.

Brasil, pactado a partir del 1 de enero 2010.

Estados Unidos Mexicanos, pactado a partir del 1 de enero 2015.

República de Corea, pactado a partir del 1 de enero de 2015.

Confederación Suiza, pactado a partir del 1 de enero de 2004.

República de Portugal, pactado a partir del 1 de enero de 2004.

1.4. Formulación del problema.

¿Cuál es la relación del conocimiento tributario en la gestión de compras en sujetos no domiciliado de las empresas de publicidad digital en Lima-2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación institucional

La indagación ha sido necesaria ya que presentaremos a las empresas los fundamentos adecuados sobre el cumplimiento de la norma tributaria por personas jurídicas no domiciliados, dando a conocer el conocimiento tributario que se adquiere al trabajar con sujetos no domiciliados apoyándonos siempre en bases legales como por ejemplo en LIR, en las Rentas de Fuentes peruanas ya que al desarrollarse la actividad en territorio nacional nace la obligación de hacer una retención del 30 % según lo establecido por SUNAT, respetando siempre los Convenios previniendo la doble imposición tributaria evitando los problemas tributarios, además permitiendo la reducción de costos tributarios por efecto de la doble tributación.

Justificación social

El estudio buscó contribuir a la sociedad mediante conocimientos tributarios y una correcta aplicación contable en las empresas que adquieran los servicios de personas jurídicas no domiciliadas usando correctamente los convenios para prevenir la doble imposición tributaria, y así de esta forma evitar caer en una infracción tributaria ante la Sunat.

Además, cabe destacar que no se han observado indagaciones que estudien o ahonden en la problemática de cuestiones tributarias de las empresas nacionales, específicamente aquellas de servicios digitales en el país y que se enfoquen en la aplicación de los convenios buscando prevenir la doble imposición, de modo que ello lo convierte en un estudio relevante.

Los resultados obtenidos han sido trascendentes y pueden ser de interés para abogados, administradores, así como para los contadores, economistas, también para

los ingenieros e incluso estudiantes de las mencionadas carreras profesionales o interesados en la indagación, pudiendo contar con visión técnica, así como los procedimientos referente a la aplicación correcta sobre el conocimiento tributario en las compras y servicios obtenidos con personas jurídicas no domiciliadas.

1.6. Hipótesis

Hipótesis específica

Conocimiento tributario influye positivamente en la gestión de compras en sujetos no domiciliados.

Hipótesis nula

Conocimiento tributario no influye en la gestión de compras en sujetos no domiciliados.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras en sujetos no domiciliado de las empresas de publicidad digital en Lima-2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a. Medir el conocimiento tributario de las empresas de publicidad digital en la ciudad de lima.
- b. Medir la gestión de compras con proveedores no domiciliados.
- c. Establecer la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras.

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

Se contó con el enfoque cuantitativo, porque se consiguieron datos seguido de efectuar la encuesta al área de contable de las empresas dedicadas a otorgar publicidad digital y de esta manera se podrá demostrar la hipótesis o rechazar la hipótesis.

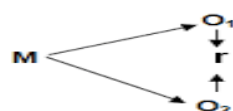
2.1.2. Tipo de investigación

El enfoque cuantitativo busca la recolección de información que fundamente la examinación de la hipótesis, ahondando en la medición numérica, así como en el análisis estadístico, favoreciendo a probar las teorías (Hernández et al., 2018).

2.1.3. Diseño de investigación

Además, fue un estudio descriptivo, como consecuencia de haber profundizado en la especificación de las características, propiedades, así como de los rasgos de los fenómenos observados, describiendo las percepciones de la población (Hernández et al., 2018).

Se trabajó con un Diseño Descriptivo, donde las variables, “Conocimiento tributario” y “gestión de compras a sujetos no domiciliados” se describieron desde su contexto real.



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

Figura 1: Modelo no experimental - correlacional - transversal

Fuente: Obtenido de internet http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

El diseño no experimental según Hernández et al. (2018) son *“indagaciones que no ejercen manipulación en las variables, no se construyen situaciones, sino que se observan situaciones que son existentes”*.

El diseño en mención compete a aquel en el que no se manipulan deliberadamente las variables, optando únicamente por el análisis y la debida presentación de su contexto real.

El periodo transversal según Hernández et al. (2018) se asocia con la recolección de datos, mediante un único momento. Se mantuvo un periodo de inspección transversal, habiendo analizado a las variables durante el 2018.

El diseño correlacional según Hernández et al. (2018) son *“estudios que buscan la examinación respecto la relación de dos e incluso más conceptos o también denominadas categorías”*. Del mismo modo, se orienta a llevar a cabo la comparativa respecto a la correlación expuesta por las variables.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

La población fueron a las empresas que contaron con servicios no domiciliados del departamento de Lima en el periodo 2018.

2.2.2. Muestra

Hernández et al. (2018) revela que *“la muestra en esencia es un subconjunto de la población, son elementos que pertenecen a un subgrupo definido por particularidades del cual se recolectan datos”*.

Este trabajo de investigación no presenta muestra ya que se está tomando la totalidad de la población.

2.3. Variables y Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Conocimiento tributario	IGV no domiciliado	Tratamiento del IGV	Encuestas Análisis documental
		Utilización del IGV	
		Declaración del IGV	
	Renta no domiciliada	Aplicación de la renta	
		Cálculo de la renta	
		Tratamiento de la renta	
Sujetos no domiciliados	Infracciones		
	Nacionalidad		
	Normas aplicadas		
Gestión de compras	Rentas de fuentes peruanas	Territorialidad	Encuestas Análisis documental
		Servicios digitales	
	Convenios para evitar la doble imposición	Beneficios	
		Aplicación convenios	
		Países suscritos	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se emplearon encuestas y análisis documental. Las encuestas fueron desarrolladas y dirigidas a los funcionarios de las compañías seleccionadas en cuanto al tema tributario, ayudando a comprender las limitaciones, además de los problemas e incluso los beneficios presentados en la aplicación de tributos por personas jurídicas no domiciliadas y aplicar una eficaz gestión de compras.

La encuesta desarrollada fue validada por los siguientes expertos:

CPC Ana María Soto Vargas, especialista con más de 12 años en finanzas.

CPC Jhon Alberto Lamas Ruiz, especialista con más de 10 años en tributación.

CPC César Valentín Carrasco Paniagua, especialista con más de 30 años en tributación.

El coeficiente alfa de cronbach según Hernández et al. (2018) requiere de la administración respecto al instrumento de medición con el fin de brindar valores entre 0 a 1, donde el valor aceptable compete a 0.70, donde al ser menor a dicho número es considerada como escala baja (Celina y Campo, 2005)

En cuanto a confiabilidad del instrumento se mantuvo el coeficiente de alfa de Cronbach habiendo arrojado un coeficiente de 0.93 esto quiere decir que la investigación presenta calidad y es de mayor confianza.

Chi Cuadrado según Hernández et al. (2018) esta se vincula con aquella prueba con versatilidad que tiene como fin la evaluación de la correspondencia de las variables, pudiendo ser estas ordinales e incluso nominales.

Tabla 2

Detalle de las técnicas e instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario de preguntas aplicado a Contadores

	Generales.
Análisis Documental	Documentos a los que se pudo tener acceso recogidos durante la investigación

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Mediante el uso de la técnica denominada encuesta, así como a través del análisis documental, conseguiremos que la data necesaria resguardando la propuesta expuesta, por ello, los datos fueron ordenados, así como catalogados en relación con los resultados arrojados, igualmente se realizaron los cuadros, al igual que los gráficos que corresponden para la exposición, comprensión, análisis, y la debida interpretación referente a los resultados.

Los datos que se recogieron a través de las técnicas y los respectivos instrumentos, llegaron a ser procesados a través del: Word- Excel 2013 permitiendo tabular y ordenar los resultados alcanzados.

2.6. Criterios éticos

Consentimiento Informado

Mediante el consentimiento informado se garantizó que la información guarde correspondencia con los valores, además de los principios e intereses, favoreciendo la contribución de esta respecto al fenómeno indagado, previniendo que la intervención de los participantes produzca un perjuicio moral.

Confidencialidad

Se otorgaron garantías respecto a la confidencialidad referente a la información personal, así como institucional, previniendo la propagación de esta sin consentimiento autorizado.

2.7. Criterios de rigor científico

Estuvo asegurado el rigor científico en cuanto se empleó instrumentos válidos, siendo ello evidenciado por el juicio de expertos. Además se garantizó el procedimiento lineal, así como secuencial respecto al método científico.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

Cuantificación del conocimiento tributario de las empresas de publicidad digital en la ciudad de lima

Tabla 3

Nivel de conocimiento del IGV no domiciliado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	5	21
Alto	14	58
Ni alto ni bajo	5	21
Bajo	0	0
Muy bajo	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

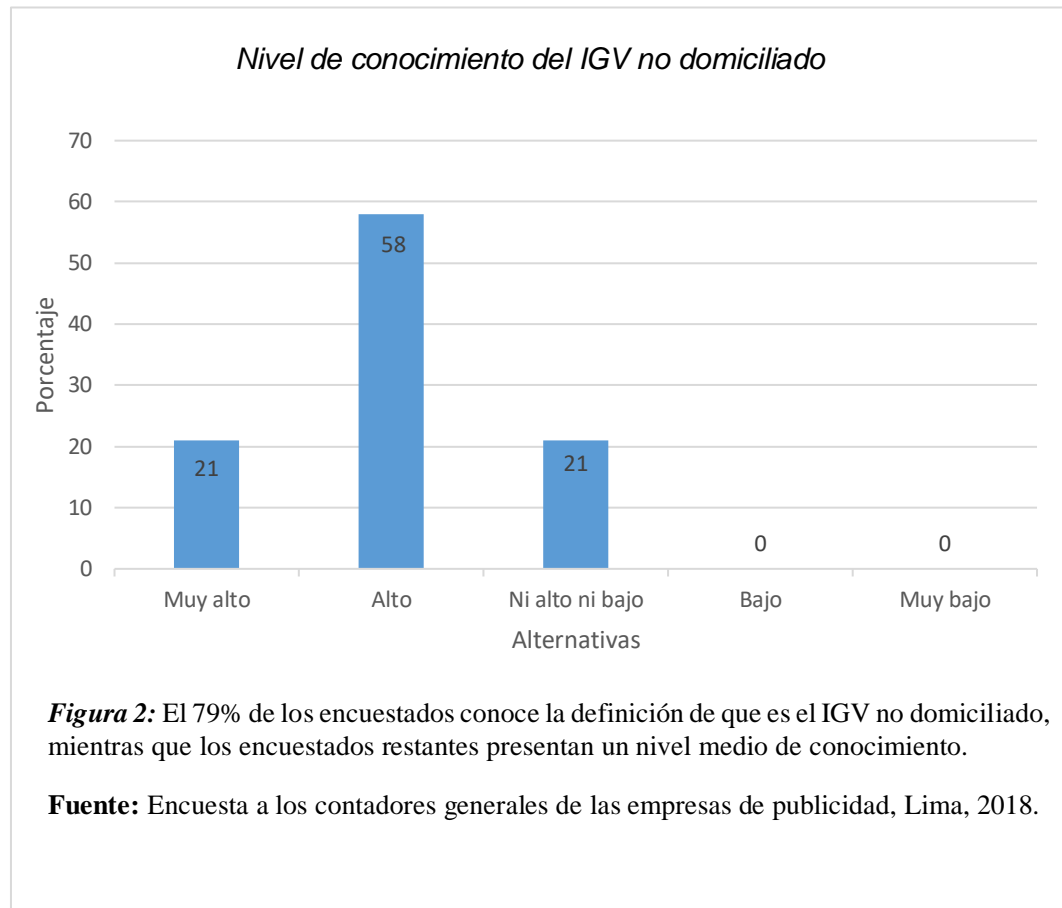


Figura 2: El 79% de los encuestados conoce la definición de que es el IGV no domiciliado, mientras que los encuestados restantes presentan un nivel medio de conocimiento.

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

Tabla 4

Uso indebido del crédito fiscal del IGV no domiciliado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	16
Casi nunca	12	54
A veces	8	32
Con frecuencia	0	0
Casi siempre	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

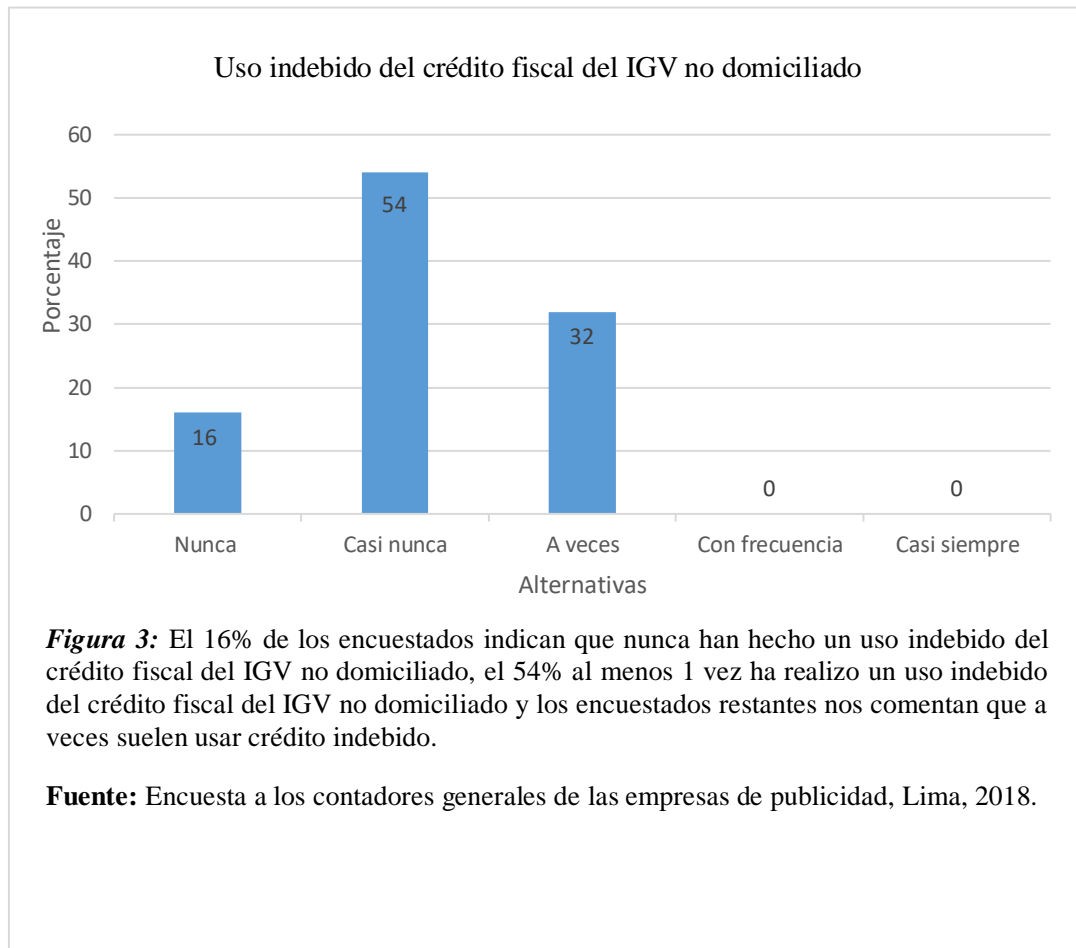


Figura 3: El 16% de los encuestados indican que nunca han hecho un uso indebido del crédito fiscal del IGV no domiciliado, el 54% al menos 1 vez ha realizado un uso indebido del crédito fiscal del IGV no domiciliado y los encuestados restantes nos comentan que a veces suelen usar crédito indebido.

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

Tabla 5
Notificaciones por el IGV no domiciliado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	20
Casi nunca	9	38
A veces	10	42
Con frecuencia	0	0
Casi siempre	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

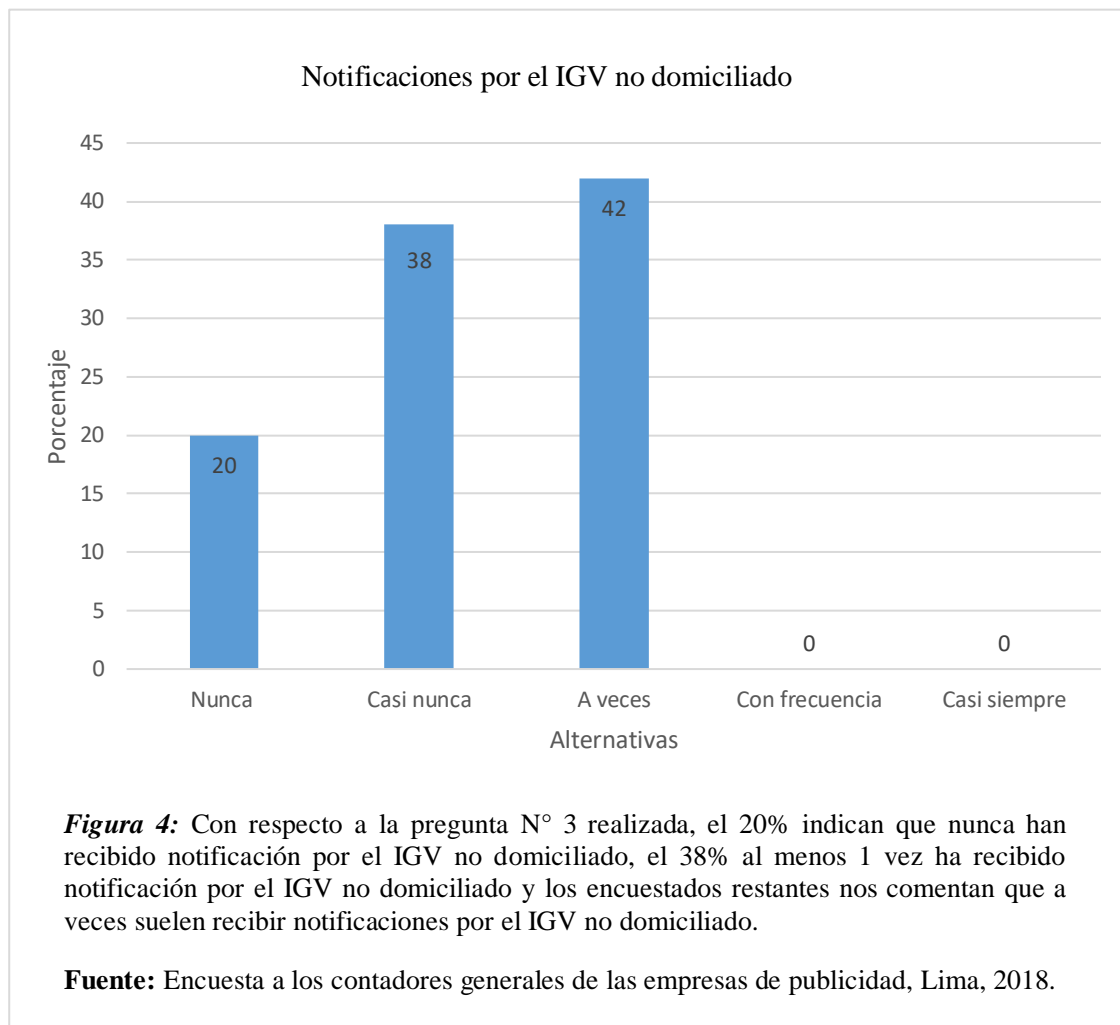


Tabla 6

Pago del IGV no domiciliado fuera del periodo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	4
Casi nunca	5	20
A veces	9	38
Con frecuencia	9	38
Casi siempre	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

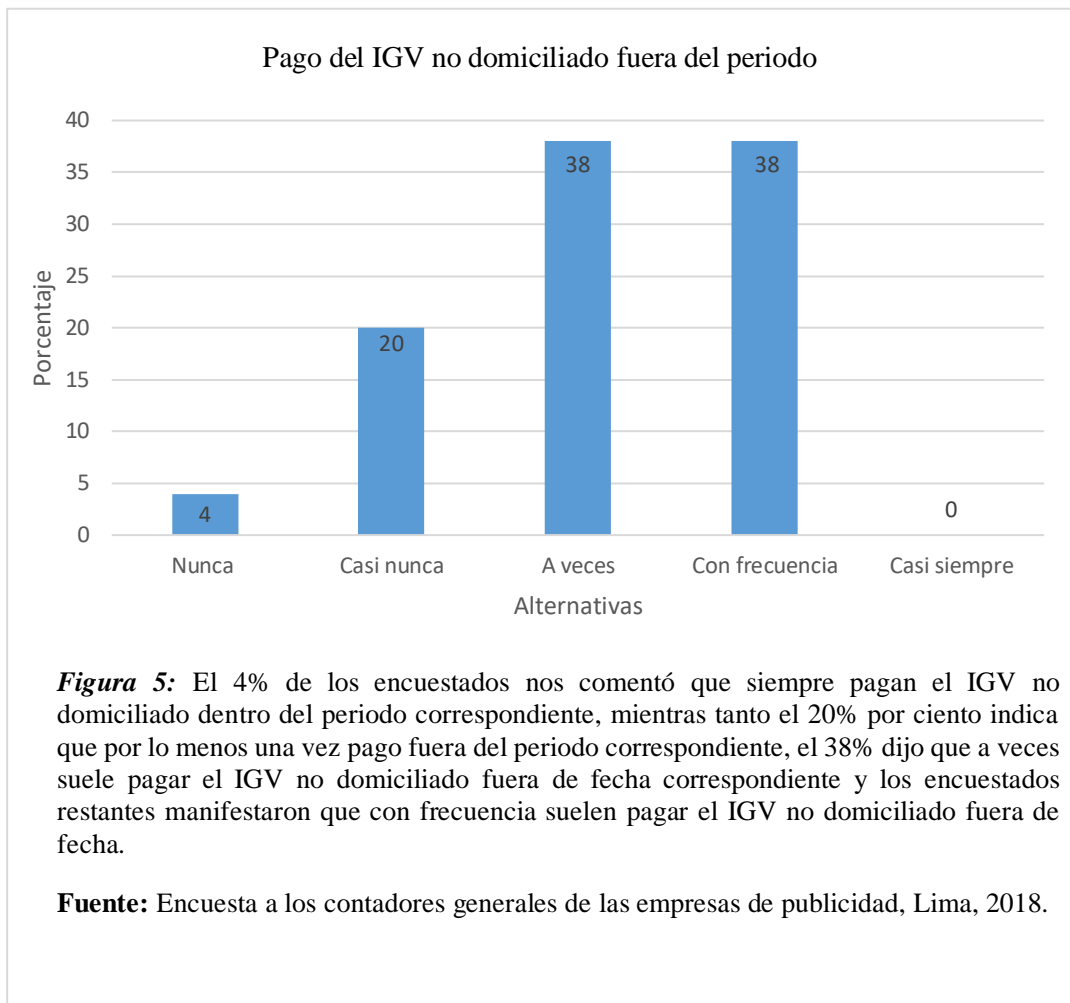


Tabla 7

Nivel de conocimiento de la Renta no domiciliada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	6	25
Alto	16	67
Ni alto ni bajo	2	8
Bajo	0	0
Muy bajo	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

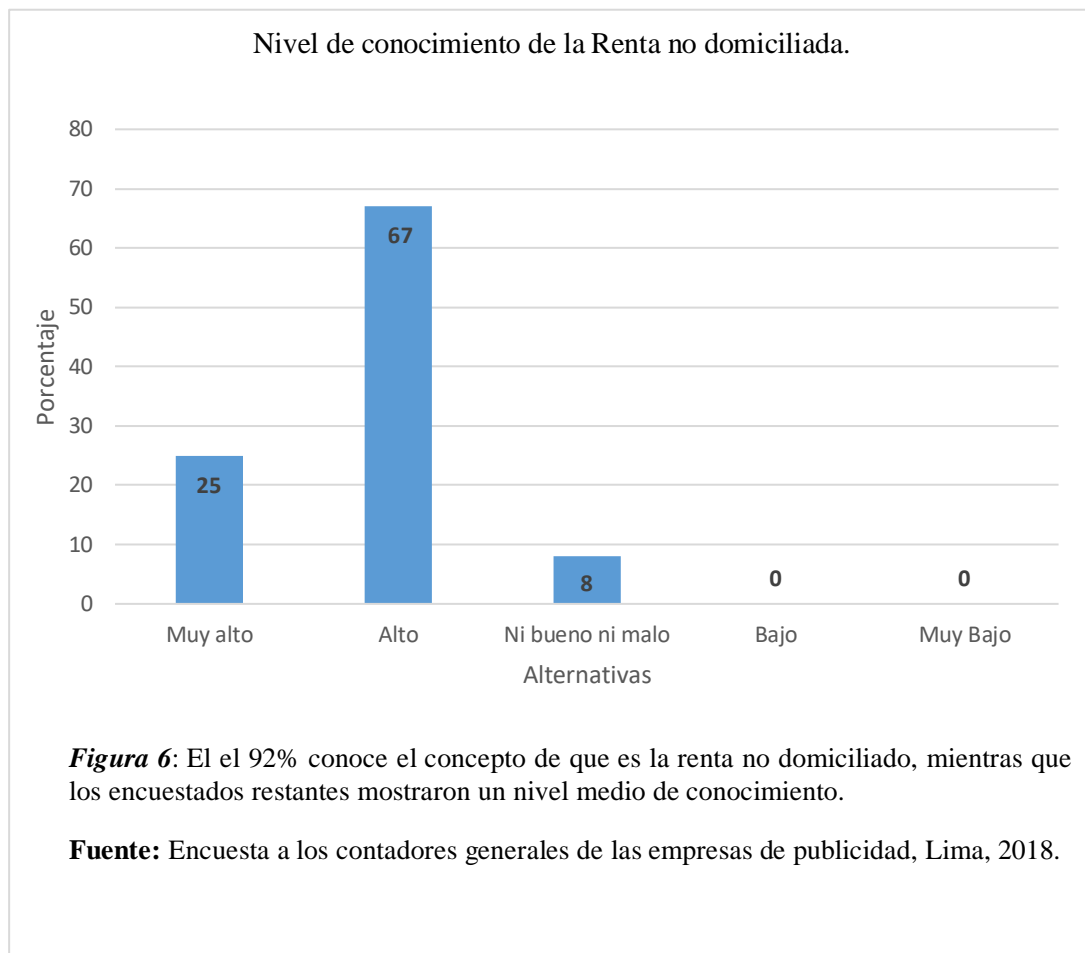


Tabla 8

Desconoce como emplear la Renta no domiciliada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	25
Casi nunca	16	67
A veces	2	8
Con frecuencia	0	0
Casi siempre	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

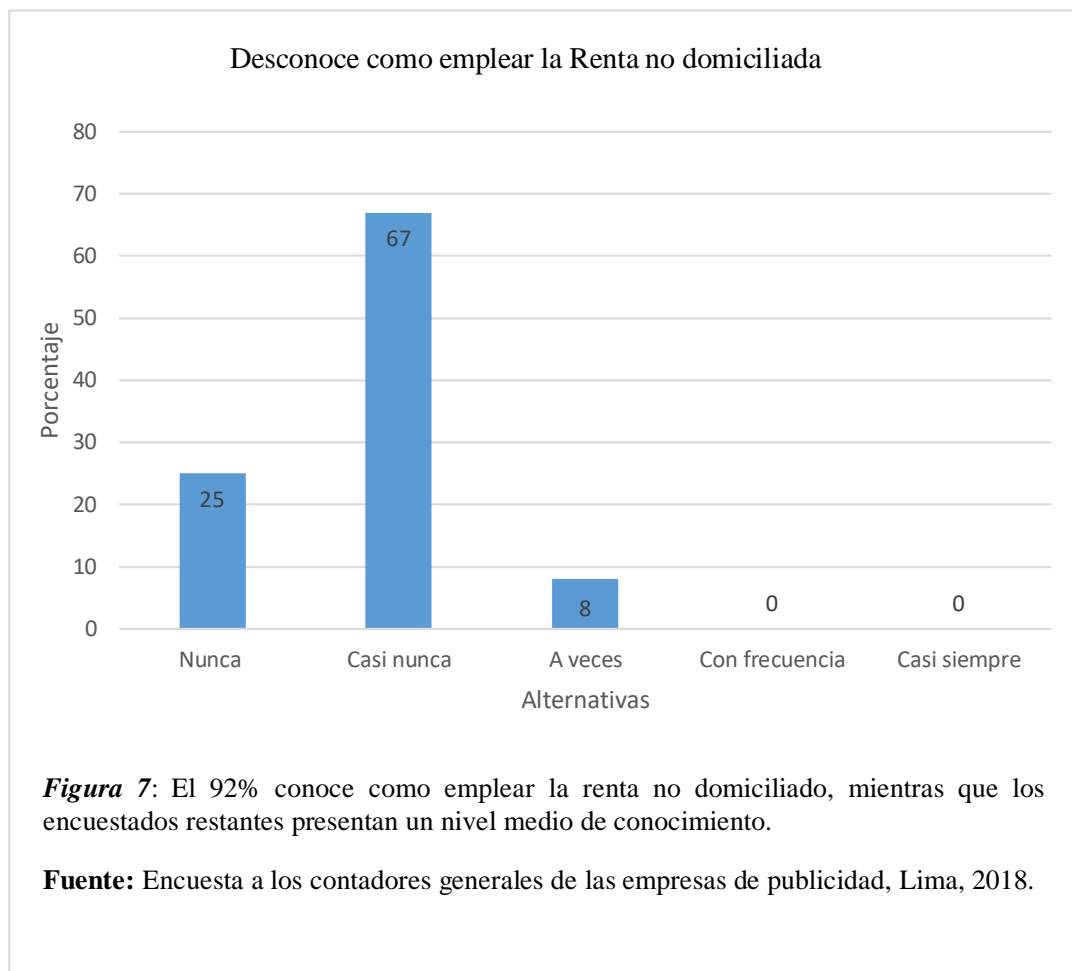


Figura 7: El 92% conoce como emplear la renta no domiciliado, mientras que los encuestados restantes presentan un nivel medio de conocimiento.

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

Tabla 9

Tratamiento del Impuesto a la Renta de no domiciliados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	6	25
Alto	16	67
Ni alto ni bajo	2	8
Bajo	0	0
Muy bajo	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

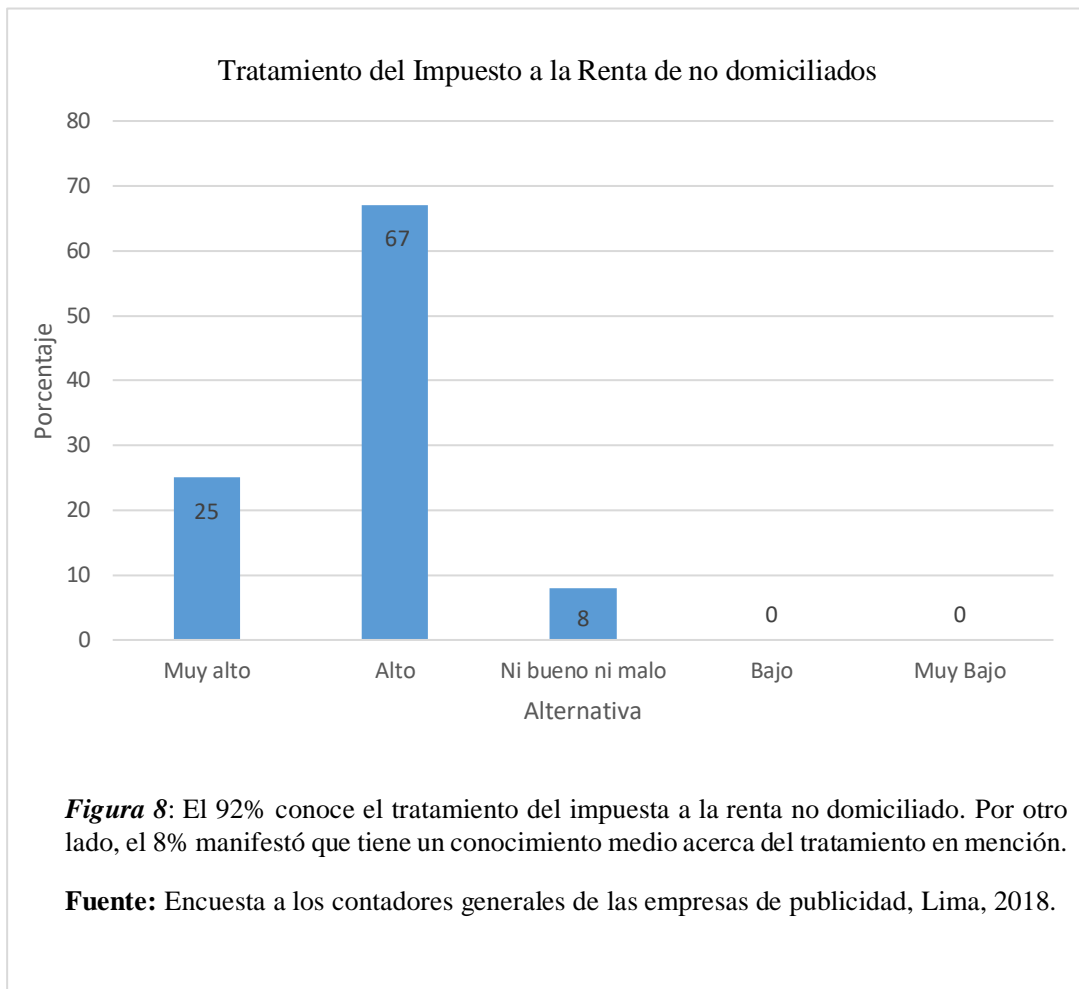


Tabla 10

Sanciones tributarias por el tratamiento inadecuado de la renta de no domiciliados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5
Casi nunca	21	87
A veces	2	8
Con frecuencia	0	0
Casi siempre	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

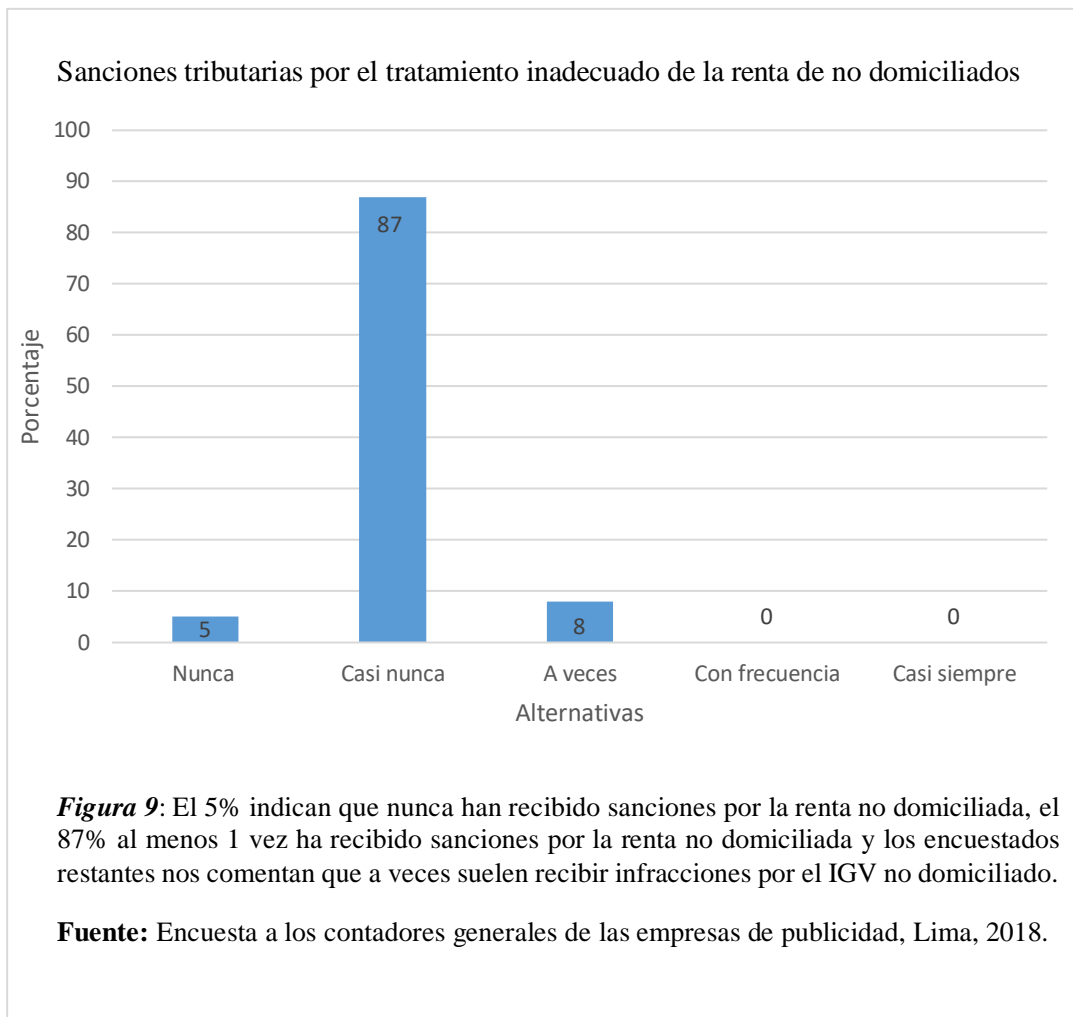


Tabla 11

Normas que se aplican en materia tributaria a los servicios prestados por sujetos no domiciliados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	10	40
Alto	14	60
Ni alto ni bajo	0	0
Bajo	0	0
Muy bajo	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

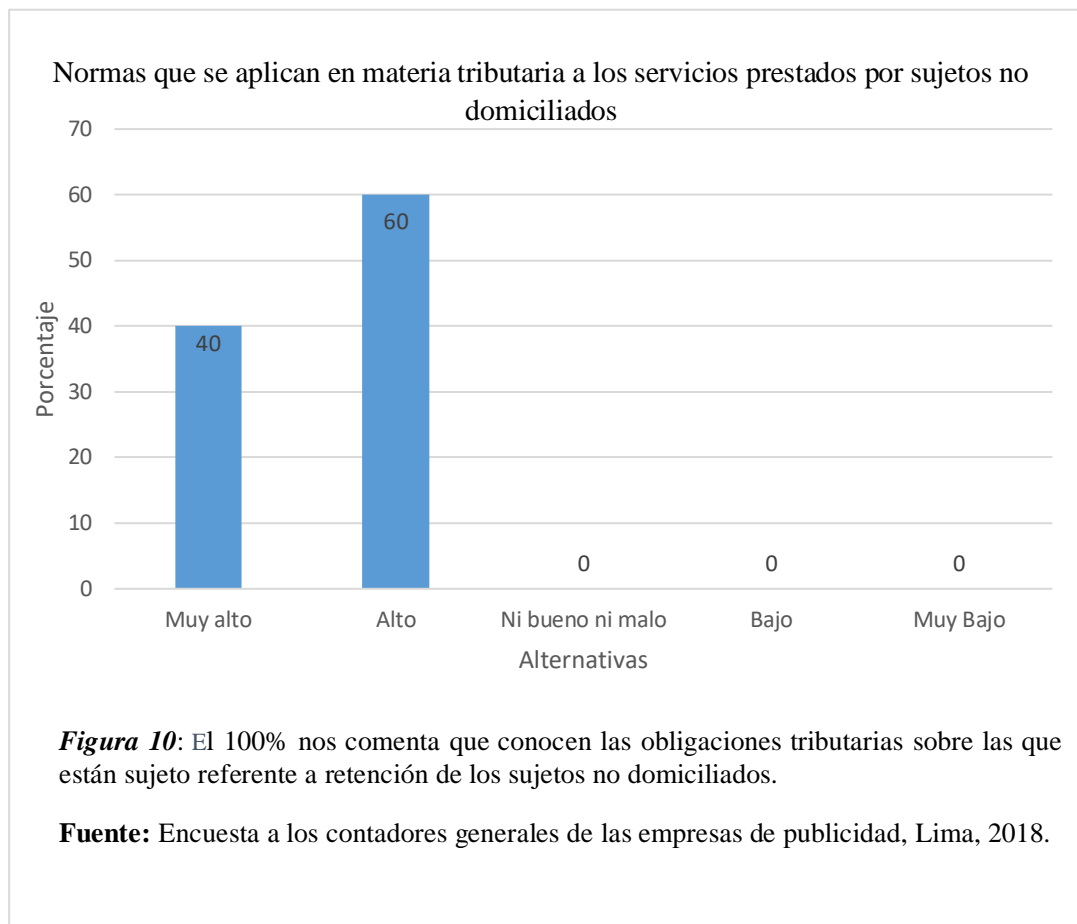


Tabla 12

Obligaciones tributarias está sujeto referente a retención de no domiciliados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	6	25
Alto	18	75
Ni alto ni bajo	0	0
Bajo	0	0
Muy bajo	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

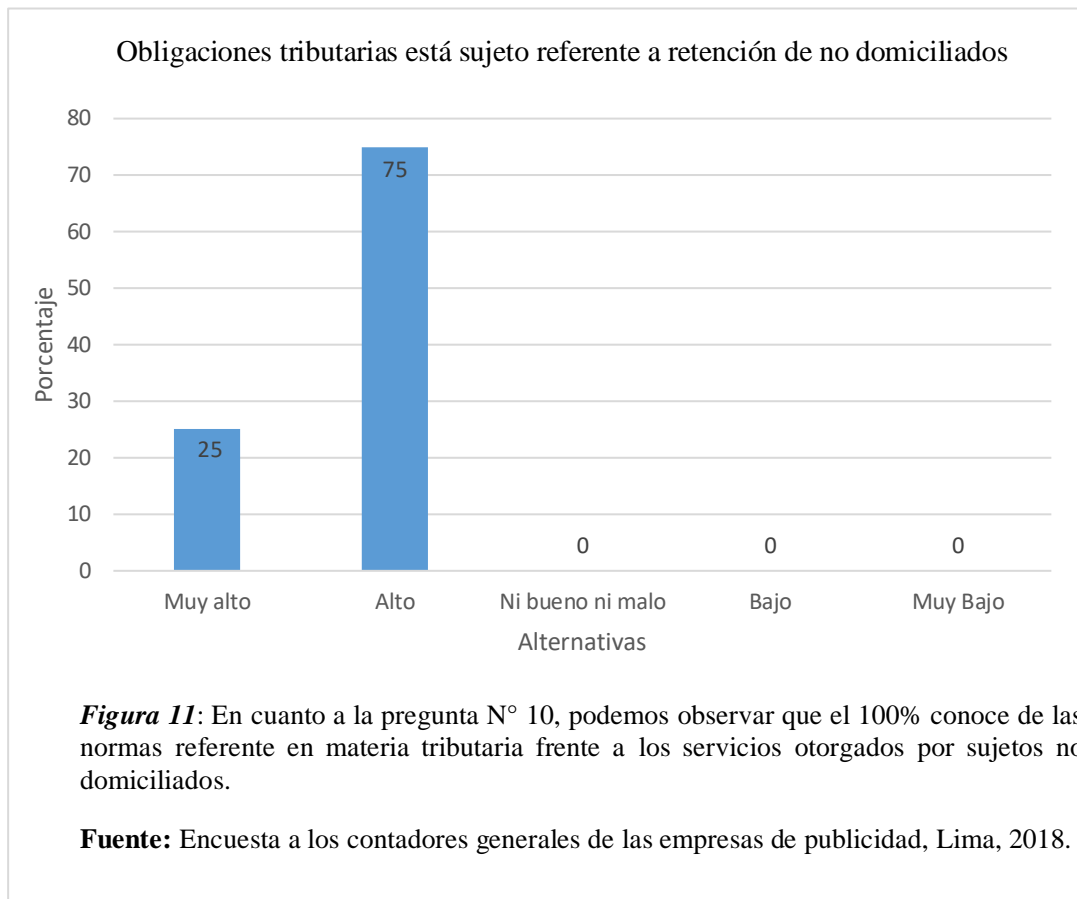
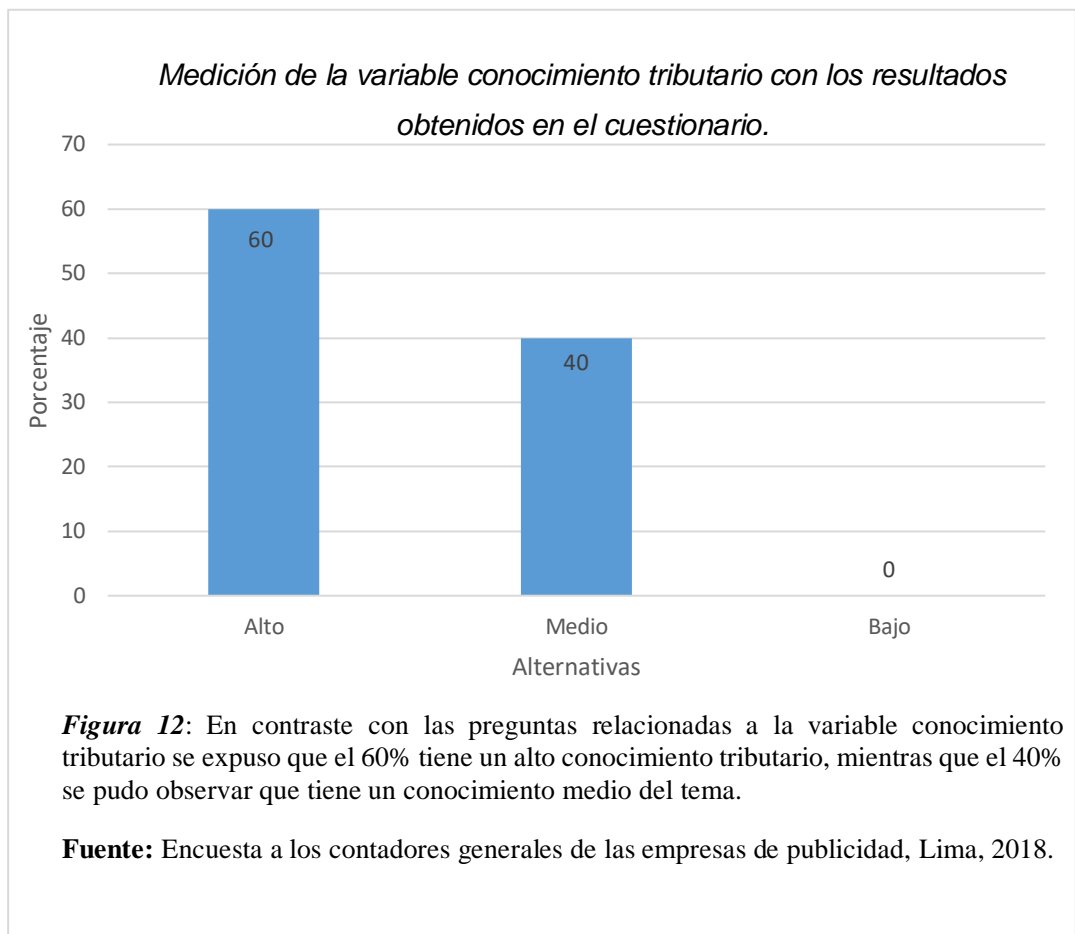


Tabla 13

Medición de la variable conocimiento tributario con los resultados obtenidos en el cuestionario.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	60
Medio	10	40
Bajo	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.



Cuantificar la gestión de compras con proveedores no domiciliados

Tabla 14

Nivel de conocimiento referente a la Renta de fuente peruana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	7	30
Alto	14	58
Ni alto ni bajo	3	12
Bajo	0	0
Muy bajo	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

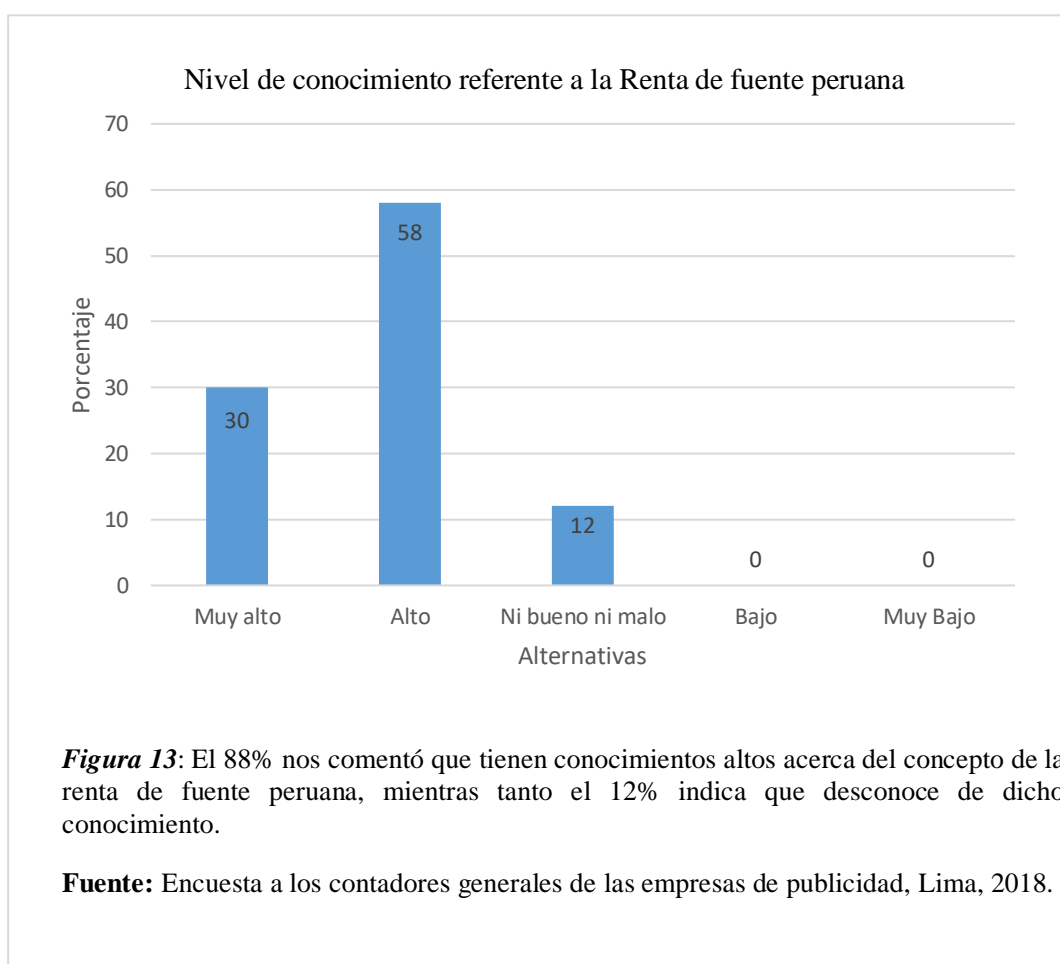


Figura 13: El 88% nos comentó que tienen conocimientos altos acerca del concepto de la renta de fuente peruana, mientras tanto el 12% indica que desconoce de dicho conocimiento.

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

Tabla 15

Desconocimiento de servicio consumido en territorio nacional se debe gravar la renta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	30
Casi nunca	14	58
A veces	3	12
Con frecuencia	0	0
Casi siempre	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

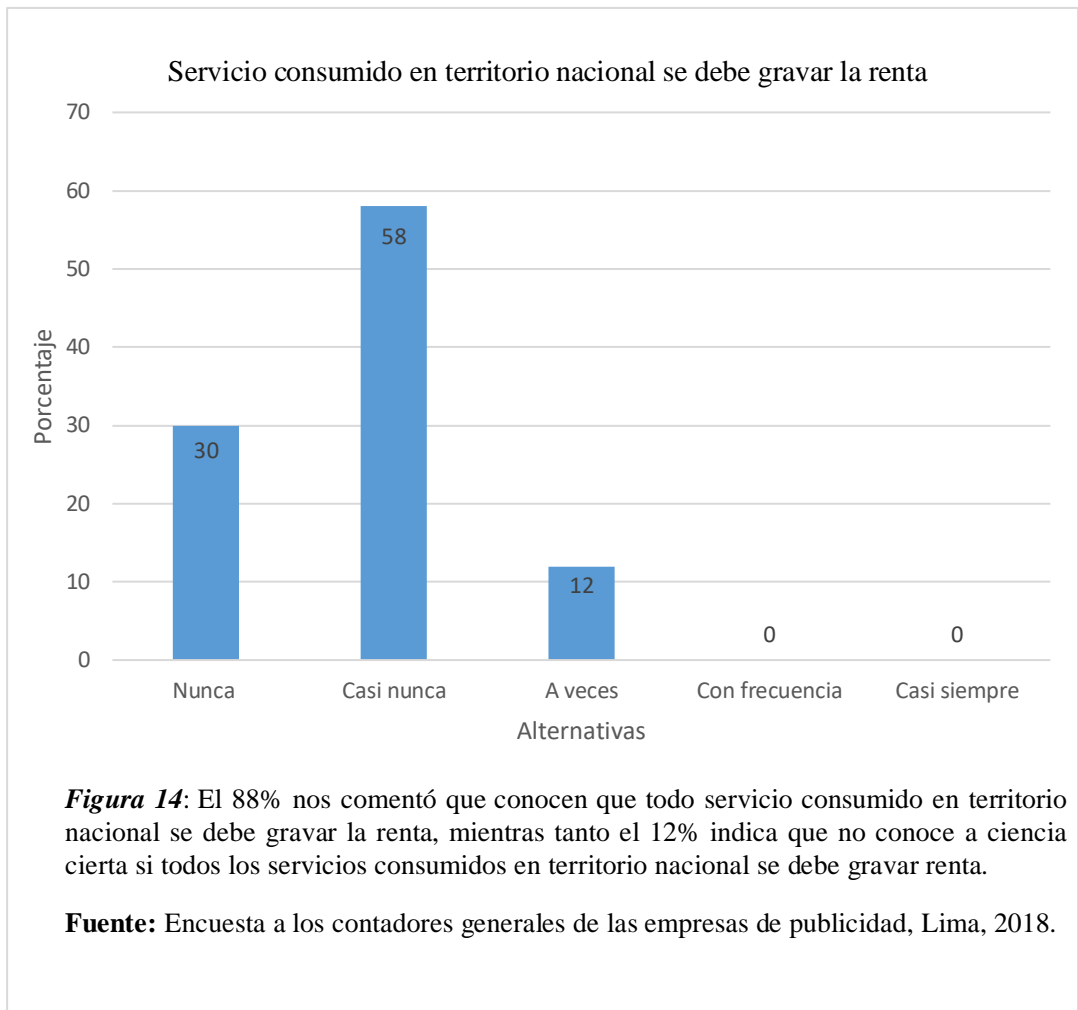


Figura 14: El 88% nos comentó que conocen que todo servicio consumido en territorio nacional se debe gravar la renta, mientras tanto el 12% indica que no conoce a ciencia cierta si todos los servicios consumidos en territorio nacional se debe gravar renta.

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

Tabla 16

Nivel de conocimiento de los convenios para evitar la doble tributación con otros países

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	6	24
Alto	18	76
Ni alto ni bajo	0	0
Bajo	0	0
Muy bajo	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

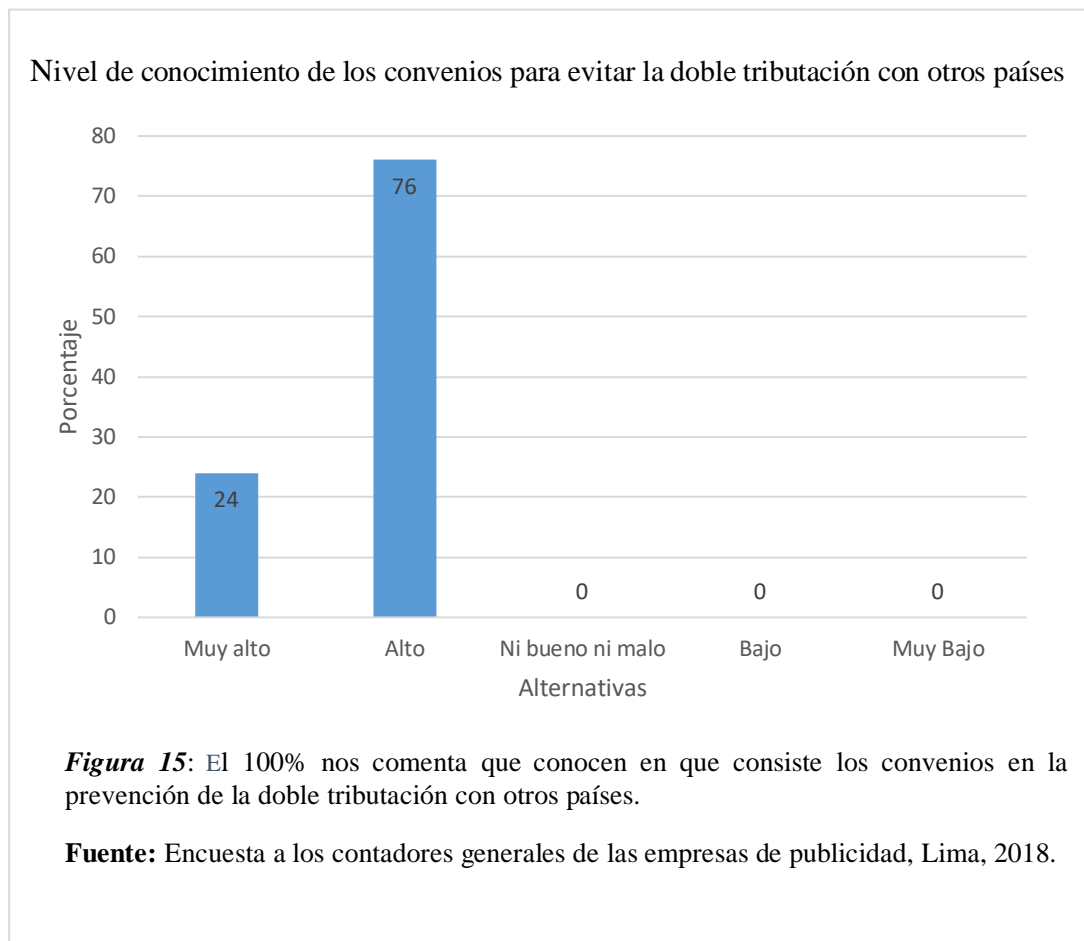


Tabla 17

Ventajas de acogerse a un convenio para evitar la doble tributación es neutralizar la doble imposición

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy conveniente	10	42
Conveniente	10	42
Ni conveniente ni inconveniente	4	16
Inconveniente	0	0
Muy inconveniente	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

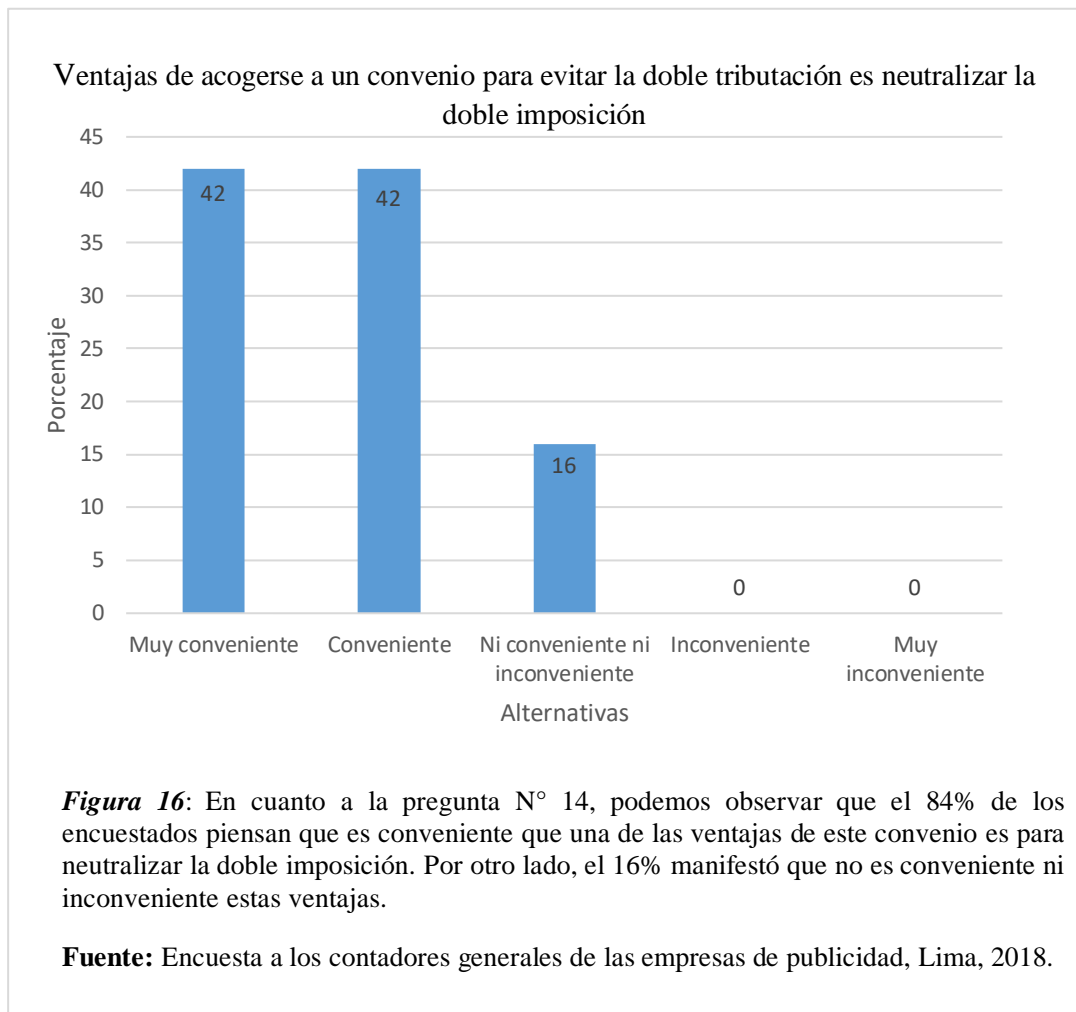


Tabla 18

El convenio es favorable para Perú

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy favorable	10	42
Favorable	10	42
Ni favorable ni desfavorable	4	16
Desfavorable	0	0
Muy desfavorable	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

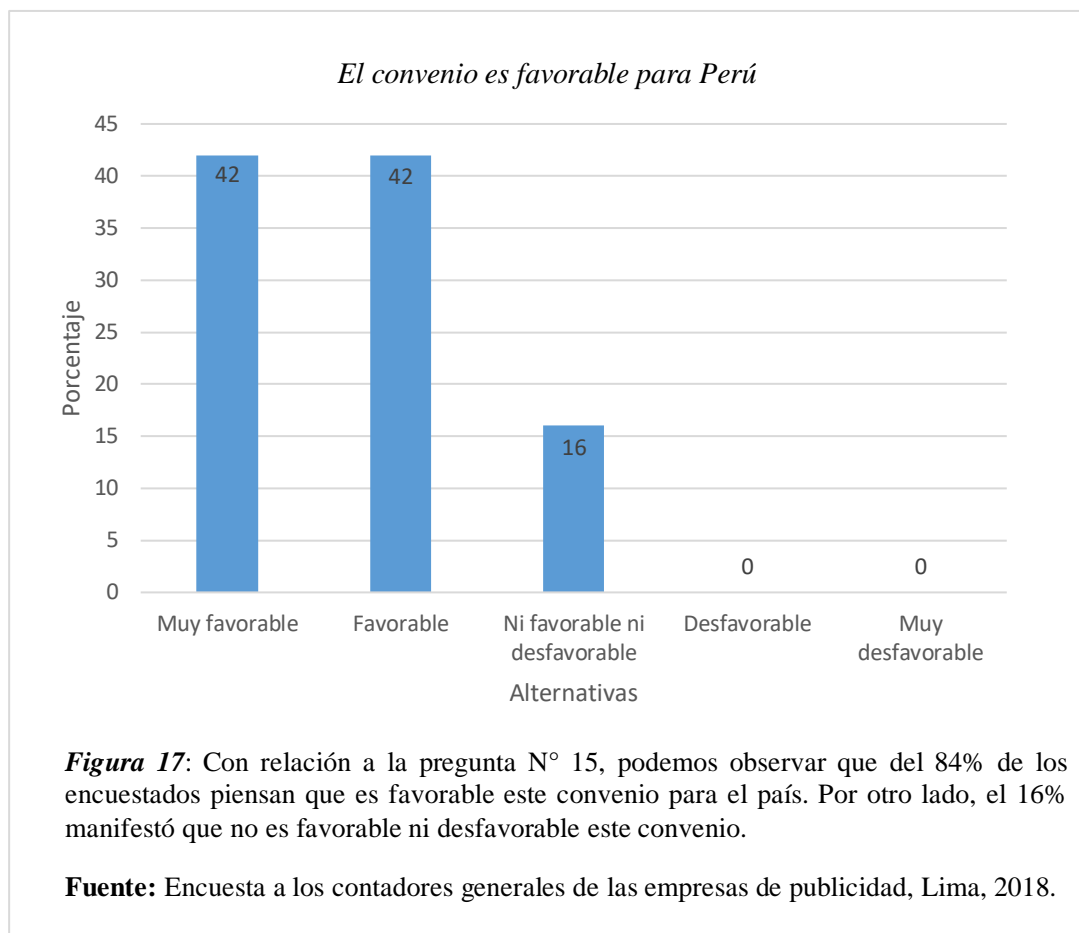


Tabla 19

Nuestro país debe de suscribir más convenios para evitar la doble tributación con otros países

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	54
De acuerdo	7	30
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	16
Desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

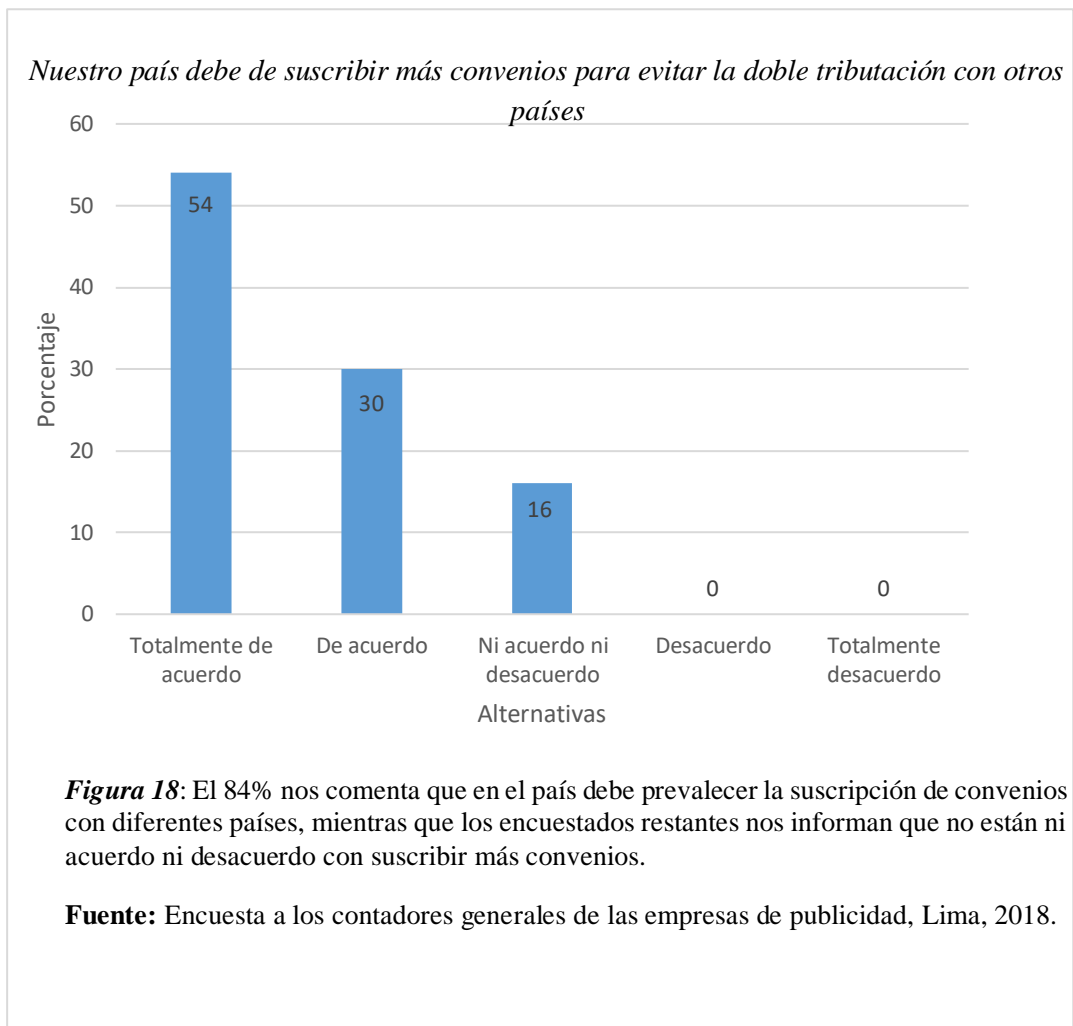
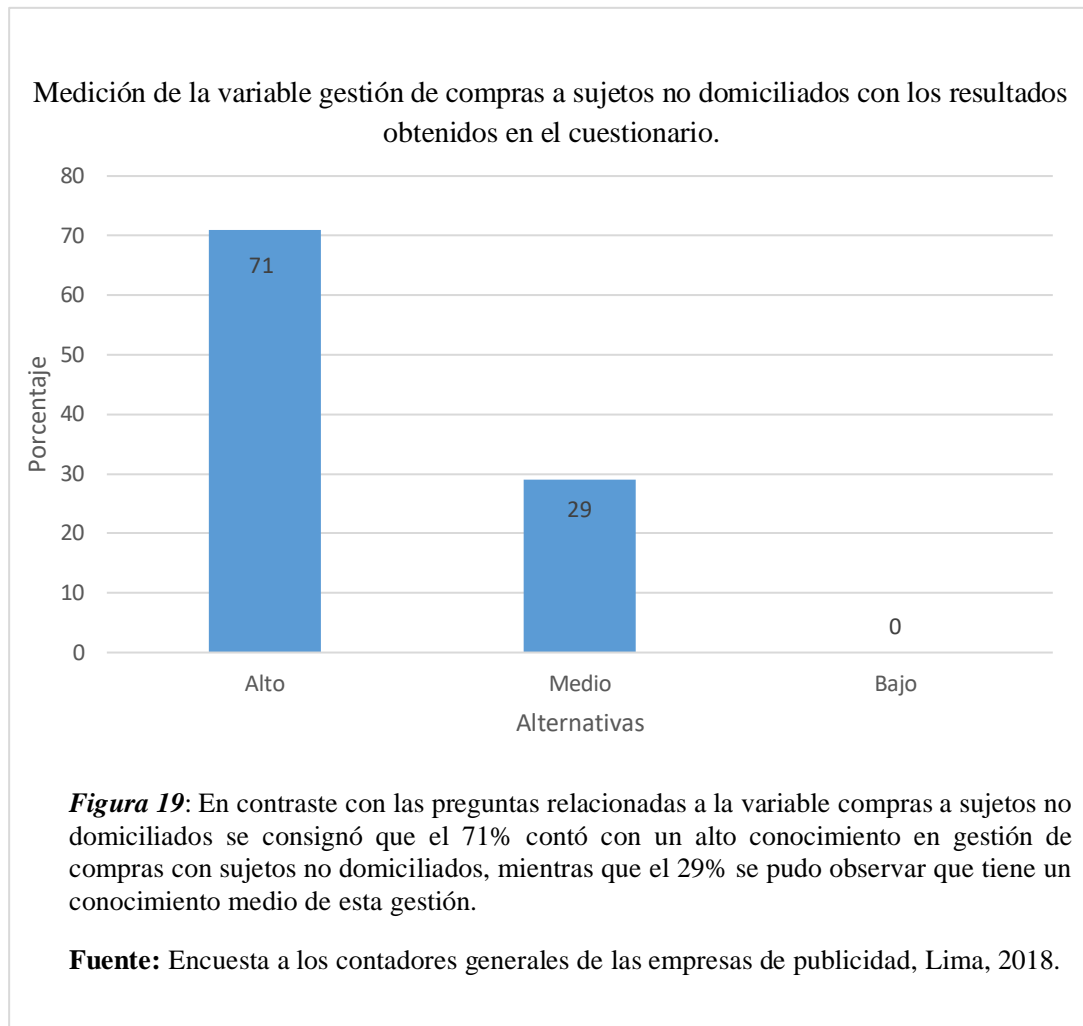


Tabla 20

Medición de la variable gestión de compras a sujetos no domiciliados con los resultados obtenidos en el cuestionario.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	17	71
MEDIO	7	29
BAJO	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.



Establecer la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras

Tabla 21

Establecimiento de la correlación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras.

Frecuencias observadas	Gestión de compras		
	Alto	Medio	
Conocimiento tributario			
Alto	12	2	14
Medio	5	5	10
Total	17	7	24

Fuente: Encuesta a los contadores generales de las empresas de publicidad, Lima, 2018.

Formulación de las hipótesis estadísticas.

Ho: No existe relación entre las variables conocimiento tributario y gestión de compras

H1: Existe relación entre las variables conocimiento tributario y gestión de compras

Cálculo de frecuencias esperadas (f_e)

$$f_e = \frac{\text{Total columna} \times \text{Total Fila}}{\text{Suma total}}$$

$$f_{e_1} = 11,67$$

$$f_{e_2} = 5,44$$

$$f_{e_3} = 9,44$$

$$f_{e_4} = 3,89$$

Cálculo índice de correlación Chi Cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

Donde:

X²= índice de correlación de Chi Cuadrado

fo = frecuencia observada

fe = frecuencia esperada

$$x^2 = \frac{(17 - 11,67)^2}{11,67} + \frac{(7 - 5,44)^2}{5,44} + \frac{(14 - 9,44)^2}{9,44} + \frac{(10 - 3,89)^2}{3,89}$$

x² calculado = 4,5976

x² crítico = 3,8415

Grado de Libertad = (2-1)(2-1) = 1

Nivel de significancia = 0,05

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3302	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Figura 20: Distribución Chi Cuadrado.

Fuente: Elaboración Propia

Se aplicó el índice respecto a la correlación de chi cuadrado a un nivel de significancia semejante a 5% y se obtuvo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ya que se obtuvo un valor de 4,5976 siendo este mayor al valor del chi cuadrado crítico de 3,8415, en consecuencia, se comprueba nuestra hipótesis específica que sostiene que el conocimiento tributario influyó positivamente en la gestión de compras a sujetos no domiciliados.

3.2. **Discusión de resultados**

Según el índice de correlación de chi cuadrado realizado se pudo comprobar la relación referente el conocimiento tributario y la gestión de compras, se logró determinar que un alto conocimiento tributario impacta positivamente en la gestión de compras a proveedores no domiciliados en las empresas con servicios de publicidad digital en la ciudad de Lima, durante el 2018, esto quiere decir que las compañías con este tipo de servicio no tienen problema alguno gestionando compras con proveedores no domiciliado debido a que cuentan con altos conocimientos en materia del IGV no domiciliado, renta no domiciliados y sobre sujetos no domiciliados gracias a estos conocimientos no tienen problema alguno en cuanto a infracciones con la SUNAT y esto se refleja en la alta productividad de estas empresas.

Según la figura 12, se cumple el objetivo de medir el conocimiento tributario de las empresas de publicidad digital en la ciudad de lima, y a partir de los resultados el 60% de los encuestados cuentan con un nivel alto de conocimiento tributario en la parte de no domiciliados mientras que el 40 % restante cuenta con un nivel medio de conocimiento tributario, en cuanto a las figuras 2 y 6 los encuestados cuentan con un nivel de conocimiento alto en cuanto a conceptos de IGV no domiciliado y renta no domiciliada esto debido a que los encuestados manifestaron que constantemente se mantienen actualizados en dichos temas tributarios.

En la figura 3, el 16% de los encuestados hacen un uso debido del IGV no domiciliado ya que lo emplean correctamente en su totalidad cuando se realiza la declaración de la renta no domiciliada, el 54% de los encuestados manifestaron que por lo menos una vez no aplico correctamente el crédito fiscal del IGV no domiciliado, mientras que los encuestados restantes manifiestan que solo utilizan el crédito fiscal parcialmente cuando disponen únicamente de disponibilidad de efectivo corriendo el riesgo ante una futura fiscalización caer en infracciones tributarias generando así sobrecostos a la empresa.

En la figura 5, el 24% de los encuestados manifiestan que por lo menos 1 vez han pagado el IGV no domiciliado fuera del periodo correspondiente, mientras que el 76% restantes afirman que usualmente pagan este tributo fuera de fecha ya que la empresa en algunas oportunidades no cuenta con disponibilidad de efectivo.

Sin embargo, en la figura 4 el 20 % de los encuestados manifiestan que nunca han tenido una notificación en cuanto a IGV no domiciliado ya que nos indican que no tienen inconvenientes con dicho tributo, el 38 % nos comenta que por lo menos 1 vez han recibido una notificación tributaria debido descuidos por parte de ellos, mientras que el 42 % a veces recibe notificaciones tributarias en gran parte a falta de liquidez en las empresas para pagar este tributo y otros por simple desconocimiento.

En relación con las figuras 7, 8 y 9 se puede observar que el 92% de los encuestados conoce como emplear correctamente la renta no domiciliada así también como realizar un tratamiento adecuado y por ello casi nunca han generado infracción en materia de dicho tributo, mientras que el 8% de los encuestados restantes nos comenta que tiene un poco de dificultad con el empleo y el tratamiento de la renta no domiciliado y en algunas oportunidades originaba la comunicación de multas por parte de SUNAT por no haber cumplido con realizar la retención en el periodo correspondiente, debido a que efectúan el pago total de la retención del no domiciliado, en el periodo de realización del registro contable como gasto, y retribuciones por contraprestaciones que se realice en ventaja del sujeto no domiciliado, esto origina que se efectúe el pago al Fisco del importe total de la retención a pesar que aún no se le haya pagado el servicio al sujeto no domiciliado.

En las figuras 10 y 11 se puede observar que el 100% de encuestados manifiestan que poseen conocimientos de las normas y obligaciones referentes a sujetos no domiciliados esto debido a que los encuestados se mantienen actualizados en estas normas tributarias.

Estos resultados guardan relación con lo investigado: Cajma (2017) quien nos señala que en su estudio ha preponderado un escaso conocimiento en relación a temas tributarios, lo mismo que conlleva a el incumplimiento de las obligaciones, en consecuencia, concluyó que la variable conocimiento tributario guarda relación con las obligaciones tributarias, en este caso el nivel de conocimiento tributario es bajo por ello influyó negativamente en su investigación.

Por otro lado, Funes (2018) señala que el conocimiento tributario de los estudiantes es determinante para el sistema tributario, en cuanto se considera que el contador mediante su desempeño laboral se vuelve en uno de los consejeros directos hacia los contribuyentes, por

lo mismo que les otorga sugerencias evitando los fraudes, así como la evasión respecto a las obligaciones fiscales, permitiendo aumentar la conciencia social, de tal forma que, el conocimiento en temas tributarios influencia de manera positiva.

Y por último, Chávez, Mesa y Palga (2017) señala que ha existido un deficiente conocimiento tributario en las micro, además de las pequeñas empresas que se encuentran localizadas en Gamarra, donde afirma que esto afecta en gran medida como principal causa para la evasión tributario, concluyó que la variable conocimiento tributario influye negativamente en los microempresarios.

En cuanto a las figuras 13 y 15 los encuestados cuentan con un nivel de conocimiento alto en cuanto a conceptos de rentas de fuentes peruanas y convenios previniendo la doble imposición tributaria ya que los encuestados manifestaron que constantemente se mantienen actualizados en dichos temas tributarios para así de este modo poder contar con un control eficaz de la gestión de compras.

Según la figura 14 el 88% de los encuestados conocen que por rentas de fuente peruana todo servicio consumido en territorio nacional se debe gravar la renta por más que el servicio se haya sido recibido fuera del país, mientras tanto el 12% indica que no conoce a ciencia cierta si todos los servicios consumidos en territorio nacional se debe gravar renta por lo que en algunas ocasiones tuvieron dificultades según manifiestan debido a la poca claridad en los conceptos de servicios digitales.

En la figura 16, el 84 % de los encuestados piensan que una de las ventajas en la aplicación de convenios es la neutralización respecto a la doble imposición eso quiere decir para que las compañías que negocian con otro país no paguen producto de la misma actividad de impuestos semejantes en ambos países, ya que sin esta ventaja la gestión de compras se vería afectada ya que esto daría origen a sobrecostos sobre los negocios, mientras que el 16% de los encuestados manifiesta que no es conveniente ni inconveniente estas ventajas.

En relación con las figuras 17 y 18, el 84 % de los encuestados manifiestan que estos convenios son muy favorables para el país por lo mencionado en el texto anterior y que a su vez debería suscribirse más convenios con diferentes países, ya que podrían requerir

servicios de un proveedor que no se encuentre dentro de esta lista y la gestión de compras no podría ser efectiva, mientras que el 16% de los encuestados manifiesta que no es favorable ni desfavorable estos convenios así como la de suscribir con otro países.

Estos resultados guardan relación con lo investigado: Araujo (2017) señala que fue evidente la mejora en cuanto a la productividad en la Pastelería Pieri's, siendo ello resultado de la óptima gestión respecto a las compras, haciendo uso de las herramientas estratégicas.

IV. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se concluyó que existe un alto nivel de conocimiento en materia tributaria de los contadores generales de las compañías de servicio de publicidad digital en la ciudad de Lima, esto incide positivamente ya que aplican un correcto tratamiento tributario al IGV no domiciliado, así como la renta no domiciliada, gracias a ello llevan un control eficaz en la parte de proveedores no domiciliados.

Las empresas prestadoras de servicio de publicidad digital en la ciudad de Lima en su mayoría trabajan con proveedores no domiciliados tales como Google INC y Facebook Ireland con domicilios respectivos en Estados Unidos e Irlanda, se observó que aplican una excelente gestión de compras con estos proveedores ya que aplican correctamente los convenios evitando la doble imposición además y gravan correctamente el servicio adquirido por la renta conseguida de fuente peruana, gracias a todo lo mencionado no generan sobrecostos a la empresa ya que no generan infracciones repetidas veces.

Se aplicó el coeficiente de chi cuadrado y según los datos obtenidos se concluyó que existe una relación proporcional de las variables conocimiento tributario y gestión de compras, esto quiere decir que a un mayor conocimiento tributario será mayor eficaz la gestión de compras y viceversa.

Recomendaciones

Se recomienda a los contadores generales de las empresas que brindan publicidad digital en la ciudad de Lima mantener una constante actualización en materia tributaria ya que podría presentarse modificaciones y así de esta manera seguir manteniendo un alto nivel de conocimiento tributario.

En cuanto a la gestión de compras a proveedores no domiciliados se sugiere que se siga trabajando con proveedores cuyos domicilios pertenezcan a los países suscritos al convenio previniendo la doble imposición tributaria para así de esta forma poder evitar cargas tributarias innecesarias y así de esta manera no se puedan ver perjudicadas las empresas de publicidad digital.

En lo que incumbe a la relación de las variables conocimiento tributario y gestión de compras a proveedores no domiciliado se recomienda a las empresas mantener constante comunicación con su personal contable y no realizar la gestión de compras por sí misma sin antes haber consultado a los contadores generales, ya que se comprobó que el conocimiento tributario evidenció correspondencia positiva en la gestión de compras y así de esta forma poder actuar conforme según las normas establecidas por SUNAT.

V. REFERENCIAS

- Adesina U. (2015) Tax Knowledge, Penalties and Tax Compliance in Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria. *Scientific research*, 8 (1), 1-9. https://www.scirp.org/pdf/IB_2016030214185532.pdf
- Aliaga, M (2015) *Auditoría tributaria en los servicios prestados por no domiciliados en el fondo Mi Vivienda S.A. Lima* [Informe posgrado]: Universidad Católica Sedes Sapientiae. https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/140/Aliaga_Moises_tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvines, A., Felix, J. y Huamaccto, M. (2017). *Tratamiento y aplicación del igr no domiciliado y su influencia en la determinación de los tributos de la empresa ingeniería soluciones SAC en el periodo 2016* [Informe pregrado]. Universidad Peruana de La Américas. <http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/309/TRATAMIENTO%20Y%20APLICACION%20DEL%20IGV%20NO%20DOMICILIADO%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20DETERMINACION%20DE%20LOS%20TRIBUTOS%20DE%20LA%20EMPRESA%20INGENIERIA%20SOLUCIONES%20SAC%20EN%20EL%20PERIODO%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araujo, V (2017) *Aplicación de la gestión de compras para la mejora de la productividad de la Pastelería Piero's en el distrito de Puente Piedra en el año 2017* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12249?locale-attribute=es>
- Bernal, J. (2015) "Operaciones con personas jurídicas no domiciliadas (Parte I). *Actualidad Empresarial N° 340*, 1 (1), 1-10. <https://studylib.es/doc/4838383/i-operaciones-con-personas-jur%C3%ADdicas-no-domiciliadas>
- Cajma, M (2017) *El nivel del conocimiento tributario de los comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca, periodo 2014- 2015* [Informe pregrado]. Universidad José Carlos Mariátegui. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UJCM_fc087dc02ac081b1a2d082860020be61
- Chávez M, Mesa J y Palga J (2017) *Conocimiento tributario y evasión fiscal en las Micro y Pequeñas empresas del Emporio Comercial de Gamarra, Lima* [Informe pregrado].

- Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
<http://intra.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2196>
- Chávez, V. (2014). Consideraciones para la retención del impuesto a la renta de sujetos no domiciliados. *Actualidad Empresarial* N° 303, 1 (1), 1-4.
<https://dokumen.tips/documents/rea-trtara-i-consideraciones-para-la-retencion-del-la-aplicacin-de-la-norma-y.html?page=1>
- Cornejo, E. y Luna, E. (2019). *El problema de la adecuada caracterización fiscal de la provisión de capacidad satelital para efectos del impuesto a la renta en el Perú* [Informe posgrado]. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9436/Cornejo_Soto_Erick_Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz (2017). *Incidencia en el pago del Impuesto a la Renta de Servicios Digitales prestados por Proveedores No Domiciliados en la empresa MAC TECH periodo 2018* [Informe pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4674/K.De%20la%20Cruz_Trabajo_de_Investigaci%3%b3n_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Funes, S (2018) *Conocimientos en cultura tributaria que tienen los estudiantes del sexto grado de la carrera de perito contador de la escuela nacional central de ciencias comerciales, jornada nocturna de la ciudad capital* Universidad Rafael Landívar.
<https://es.scribd.com/document/493286148/Funes-Sergio#>
- Hernández, R.; Mendoza, R. y Fernández, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education. Recuperado de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Manene, L. (2014). *Gestión de compras: actividades, funciones, conductas, tipos y el proceso de compra*. Actualidad de empresa. Consultado 06 de junio de 2019, de <http://actualidadempresa.com/gestion-de-compras-actividades-funciones-conductas-tipos-y-el-proceso-de-compra/>
- Morillo, J. (2014) La utilización de servicios: el IGV de no domiciliados. *Actualidad Empresarial* N° 296, 1(1), 1-3. <https://fdocuments.es/document/rea-trbtara-i-la-utilizacin-de-servicios-el-igv-de-no-empresarial-rea-trbtara.html?page=1>

- Mukhlis I., Soesetio Y. (2015) The Role of Taxation Education on Taxation Knowledge and Its Effect on Tax Fairness as well as Tax Compliance on Handicraft SMEs Sectors in Indonesia. *International Journal of Financial Research*, 6 (4), 2-10. https://www.researchgate.net/publication/282775749_The_Role_of_Taxation_Education_on_Taxation_Knowledge_and_Its_Effect_on_Tax_Fairness_as_well_as_Tax_Compliance_on_Handicraft_SMEs_Sectors_in_Indonesia
- Nazario, E (2018) *Gestión de compras en el Instituto Nacional de Salud del Niño – 2017* [Informe posgrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22628>
- Silva, N. (2014). *Estrategias de planificación tributaria y su incidencia en las empresas utilizadoras de servicios no domiciliados en el distrito de San Isidro, provincia de Lima 2014* [Informe pregrado]. Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2938>
- Sunat (2015). Informe N° 011-2005-SUNAT/2B0000 Disponible en: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2005/oficios/i0112005.htm> [2015, 01 de enero]
- Tamichi, G (2018) *Conocimiento tributario y cumplimiento de las obligaciones tributarias en las MYPES del jr. Libertad cuadra N° 10 Pucallpa 2017* [Informe pregrado]. Universidad Privada de Pucallpa. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPPI_86f3116d7c713f0bfbadf4ccec322ed
- Universidad ESAN (2016), Los convenios para evitar la doble tributación. Consultado el 16 de Agosto del 2017 de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/los-convenios-para-evitar-la-doble-tributacion/>
- Universidad Pontificia Católica del Perú (2016), en su curso de actualización titulado “Implicancias Tributarias de los Servicios Prestados por Sujetos no Domiciliados” Consultado el 16 de Junio del 2019 de: <https://www.pucp.edu.pe/cursos/implicancias-tributarias-servicios-prestados-sujetos-no-domiciliados/>
- Yañes, L (2019) *Conocimiento tributario y su influencia en el cumplimiento de obligaciones tributarias de comerciantes de la zona Laguna Temporal de la ciudad de Juliaca en el periodo 2017* [Informe pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3278861>

VI. ANEXOS

Anexo 1: Resolución de Aprobación de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1082-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 09 de setiembre de 2019

VISTO:

El oficio N° 0822-2019/FACEM-DC-USS de fecha 09/09/2019, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Contabilidad, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 09/09/2019, sobre cambio de título por del proyecto de tesis presentado por YANAGUI FALLA YOSHI EDUARDO, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 0737-FACEM-USS-2017 de fecha 04/08/2017, se aprobó el Proyecto de Tesis titulado "INFLUENCIA TRIBUTARIA EN LAS COMPRAS Y SERVICIOS REALIZADOS POR LAS PERSONAS JURÍDICAS NO DOMICILIADAS EN LA EMPRESA "LA MEDIÁTICA SAC", EN EL PERÍODO 2016, presentado por: YANAGUI FALLA YOSHI EDUARDO.

Que, con oficio N° 822-2019/FACEM-DC-USS de fecha 09/09/2019, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad, solicita el cambio de título del proyecto de tesis consignado en la resolución indicada en el párrafo precedente, por estar desactualizado.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNO: APROBAR el nuevo proyecto de tesis denominado "CONOCIMIENTO TRIBUTARIO Y GESTIÓN DE COMPRAS EN SUJETOS NO DOMICILIADOS DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LIMA - 2018", presentado por YANAGUI FALLA YOSHI EDUARDO, de la EAP de Contabilidad.

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 0737-FACEM-USS-2017 de fecha 04/08/2017, extremo numeral 05.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela., archivo

www.uss.edu.pe

Anexo 2: Carta de Autorización de la empresa



AUTORIZACIÓN RECOJO DE INFORMACIÓN

Lince, 23 Setiembre del 2019

Quien suscribe:


GALEANO CHICA JULIAN ALBERTO

Representante legal – LA MEDIATICA SAC

AUTORIZA: permiso para el recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación denominado: Conocimiento Tributario Y Gestión De Compras En Sujetos No Domiciliado De Las Empresas De Publicidad Digital En Lima-2018.

Por el presente, el que suscribe, GALEANO CHICA JULIAN ALBERTO, representante legal de la empresa LA MEDIATICA SAC, AUTORIZO al alumno YANAGUI FALLA YOSHI EDUARDO identificado con DNI: 47629109, estudiante de la escuela profesional de contabilidad, y autor del presente proyecto de investigación, al uso de dicha información que conforma el uso de documentación contable como comprobantes de proveedores no domiciliados, cálculo de tributos de no domiciliados y tratamiento contable de proveedores no domiciliados, para efectos exclusivamente académicos.

Atentamente,



La Mediática S.A.C.
Julián Galeano Chica
Gerente General

Av. General Álvarez de Arenales 1912 oficina 1001. Lince, Lima
Teléfono: 511 – 650 6636

Anexo 3: Consentimiento informado



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____, Con Dirección

en _____, con DNI

_____ autorizo y acepto participar en el proyecto titulado:

CONOCIMIENTO TRIBUTARIO Y GESTIÓN DE COMPRAS EN SUJETOS NO
DOMICILIADO DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LIMA-2018.

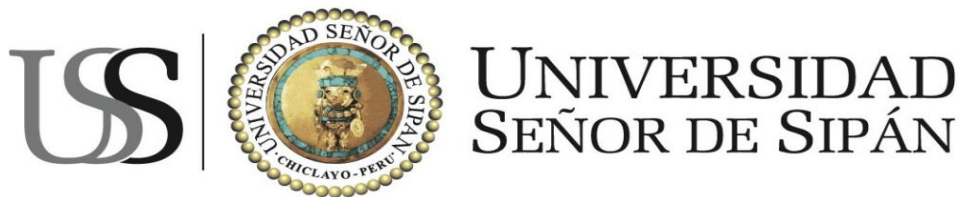
Estoy enterado y acepto que los resultados sean utilizados para fines científicos.

ATENTAMENTE

.....

FIRMA

Anexo 4: Instrumento-Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A RESPONSABLES DEL ÁREA CONTABLE A EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL

INSTRUCCIONES: Sírvase a marcar (x) la alternativa conveniente.

<p>1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del IGV no domiciliado?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>
<p>2. ¿Con que frecuencia hace un indebido uso del crédito fiscal del IGV no domiciliado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>
<p>3. ¿Con que frecuencia recibe notificaciones por el IGV no domiciliado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>
<p>4. ¿Con que frecuencia no paga dentro del período correspondiente el IGV no domiciliado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p>

e) Casi siempre
5. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de la Renta no domiciliada? a) Muy alto b) Alto c) Ni alto ni bajo d) Bajo e) Muy Bajo
6. ¿Usted desconoce como emplear el impuesto a la Renta no domiciliado? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Con frecuencia e) Casi siempre
7. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del tratamiento de la Renta de no domiciliados? a) Muy alto b) Alto c) Ni alto ni bajo d) Bajo e) Muy Bajo
8. ¿Con que frecuencia recibe sanciones tributarias por el tratamiento inadecuado de la renta de no domiciliados? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Con frecuencia e) Casi siempre
9. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de las normas que se aplican en materia tributaria a los servicios prestados por sujetos no domiciliados? a) Muy alto b) Alto c) Ni alto ni bajo d) Bajo e) Muy Bajo

<p>10. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de las obligaciones tributarias está sujeto referente a retención de no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Ni alto ni bajo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>
<p>11. ¿Cuál es su nivel de conocimiento referente a la Renta de fuente peruana?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>
<p>12. ¿Usted desconoce que cualquier servicio consumido en territorio nacional se debe gravar la renta?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>
<p>13. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de los convenios para evitar la doble tributación con otros países?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>
<p>14. ¿Cree usted conveniente que una de las ventajas de acogerse a un convenio para evitar la doble tributación es neutralizar la doble imposición?</p> <p>a) Muy conveniente</p> <p>b) Conveniente</p> <p>c) Ni conveniente ni inconveniente</p> <p>d) Inconveniente</p> <p>e) Muy conveniente</p>

15. ¿Considera que el convenio es favorable para Perú?

- a) Muy favorable
- b) Favorable
- c) Ni favorable ni desfavorable
- d) Desfavorable
- e) Muy desfavorable

16. ¿Usted está de acuerdo que nuestro país debe de suscribir más convenios para evitar la doble tributación con otros países?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Confidencialidad

Se garantizó que la información tanto personal como institucional permanecerá protegida, evitando su divulgación sin un previo consentimiento otorgado por el participante.

Anexo 5: Validación de instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cesar Ramón Carrasco Paniagua.</i>
	PROFESIÓN	<i>Coutador</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Coutabilidad</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>30 años</i>
	CARGO	<i>Coutador General.</i>
CONOCIMIENTO TRIBUTARIO Y GESTIÓN DE COMPRAS EN SUJETOS NO DOMICILIADOS DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LIMA-2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	YANAGUI FALLA YOSHI EDUARDO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras en sujetos no domiciliado de las empresas de publicidad digital en Lima-2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p>Medir el conocimiento tributario en las empresas de publicidad digital en la ciudad de lima.</p> <p>Medir la gestión de compras con proveedores no domiciliados.</p> <p>Establecer la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido	

	a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
CONOCIMIENTO TRIBUTARIO	
1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del IGV no domiciliado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Muy alto	
b) Alto	
c) Ni alto ni bajo	
d) Bajo	
e) Muy Bajo	
2. ¿Con que frecuencia hace un indebido uso del crédito fiscal del IGV no domiciliado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Nunca	
b) Casi nunca	
c) A veces	
d) Con frecuencia	
e) Casi siempre	
3. ¿Con que frecuencia recibe infracciones por el IGV no domiciliado?	TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: <u>Corregir el término "infracciones" por "notificaciones"</u> _____
a) Nunca	

<p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	
<p>4. ¿Con que frecuencia no paga dentro del período correspondiente el IGV no domiciliado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de la Renta no domiciliada?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿Usted desconoce como emplear el impuesto a la Renta no domiciliado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del tratamiento de la Renta de no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Con que frecuencia recibe sanciones tributarias por el tratamiento inadecuado de la renta de no domiciliados?</p> <p>a) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	
<p>9. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de las normas que se aplican en materia tributaria a los servicios prestados por sujetos no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de las obligaciones tributarias está sujeto referente a retención de no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Ni alto ni bajo</p> <p>c) Neutral</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Bajo	
e) Muy Bajo	
GESTION DE COMPRAS A SUJETOS NO DOMICILIADOS	
11. ¿Cuál es su nivel de conocimiento referente a la Renta de fuente peruana?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Muy alto	
b) Alto	
c) Ni alto ni bajo	
d) Bajo	
e) Muy Bajo	
12. ¿Usted desconoce que cualquier servicio consumido en territorio nacional se debe gravar la renta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Nunca	
b) Casi nunca	
c) A veces	
d) Con frecuencia	
e) Casi siempre	
13. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de los convenios para evitar la doble tributación con otros países?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	
<p>14. ¿Cree usted conveniente que una de las ventajas de acogerse a un convenio para evitar la doble tributación es neutralizar la doble imposición?</p> <p>a) Muy conveniente</p> <p>b) Conveniente</p> <p>c) Ni conveniente ni inconveniente</p> <p>d) Inconveniente</p> <p>e) Muy conveniente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera que el convenio es favorable para Perú?</p> <p>a) Muy favorable</p> <p>b) Favorable</p> <p>c) Ni favorable ni desfavorable</p> <p>d) Desfavorable</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

e) Muy desfavorable	
<p>16. ¿Usted está de acuerdo que nuestro país debe de suscribir más convenios para evitar la doble tributación con otros países?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni acuerdo, ni desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	1. PROMEDIO OBTENIDO:
	N° TA <u>15</u> N° TD <u>1</u>
	2. COMENTARIO GENERALES
	3. OBSERVACIONES


 CPC CESAR ORDANICO
 JUEZ - EXPERTO
 28613

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>ANA MARIA SOTO VARGAS</i>
	PROFESIÓN	<i>CANTADORA</i>
	ESPECIALIDAD	<i>CONTABILIDAD</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>12 AÑOS</i>
	CARGO	<i>TESORERA</i>
CONOCIMIENTO TRIBUTARIO Y GESTIÓN DE COMPRAS EN SUJETOS NO DOMICILIADOS DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LIMA-2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	YANAGUI FALLA YOSHI EDUARDO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras en sujetos no domiciliado de las empresas de publicidad digital en Lima-2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p>Medir el conocimiento tributario en las empresas de publicidad digital en la ciudad de lima.</p> <p>Medir la gestión de compras con proveedores no domiciliados.</p> <p>Establecer la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido	

	a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
CONOCIMIENTO TRIBUTARIO	
1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del IGV no domiciliado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Muy alto	
b) Alto	
c) Ni alto ni bajo	
d) Bajo	
e) Muy Bajo	
2. ¿Con que frecuencia hace un indebido uso del crédito fiscal del IGV no domiciliado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Nunca	
b) Casi nunca	
c) A veces	
d) Con frecuencia	
e) Casi siempre	
3. ¿Con que frecuencia recibe infracciones por el IGV no domiciliado?	TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: <i>Cambiar "infracciones" por notificaciones.</i> _____
a) Nunca	

<p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	
<p>4. ¿Con que frecuencia no paga dentro del período correspondiente el IGV no domiciliado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de la Renta no domiciliada?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿Usted desconoce como emplear el impuesto a la Renta no domiciliado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del tratamiento de la Renta de no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Con que frecuencia recibe sanciones tributarias por el tratamiento inadecuado de la renta de no domiciliados?</p> <p>a) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	
<p>9. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de las normas que se aplican en materia tributaria a los servicios prestados por sujetos no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de las obligaciones tributarias está sujeto referente a retención de no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Ni alto ni bajo</p> <p>c) Neutral</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Bajo	
e) Muy Bajo	
GESTION DE COMPRAS A SUJETOS NO DOMICILIADOS	
11. ¿Cuál es su nivel de conocimiento referente a la Renta de fuente peruana?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a) Muy alto	SUGERENCIAS: _____
b) Alto	_____
c) Ni alto ni bajo	
d) Bajo	
e) Muy Bajo	
12. ¿Usted desconoce que cualquier servicio consumido en territorio nacional se debe gravar la renta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a) Nunca	SUGERENCIAS: _____
b) Casi nunca	_____
c) A veces	
d) Con frecuencia	
e) Casi siempre	
13. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de los convenios para evitar la doble tributación con otros países?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
	SUGERENCIAS: _____

<p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	
<p>14. ¿Cree usted conveniente que una de las ventajas de acogerse a un convenio para evitar la doble tributación es neutralizar la doble imposición?</p> <p>a) Muy conveniente</p> <p>b) Conveniente</p> <p>c) Ni conveniente ni inconveniente</p> <p>d) Inconveniente</p> <p>e) Muy conveniente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera que el convenio es favorable para Perú?</p> <p>a) Muy favorable</p> <p>b) Favorable</p> <p>c) Ni favorable ni desfavorable</p> <p>d) Desfavorable</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

e) Muy desfavorable	
16. ¿Usted está de acuerdo que nuestro país debe de suscribir más convenios para evitar la doble tributación con otros países?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Ni acuerdo, ni desacuerdo	
d) En desacuerdo	
e) Totalmente en desacuerdo	
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>15</u> N° TD <u>1</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 _____ C.P.C 56665
 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jhon Alberto Lamos Ruiz
	PROFESIÓN	Contador
	ESPECIALIDAD	Contabilidad.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	12 años
	CARGO	Contador General
CONOCIMIENTO TRIBUTARIO Y GESTIÓN DE COMPRAS EN SUJETOS NO DOMICILIADOS DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LIMA-2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	YANAGUI FALLA YOSHI EDUARDO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras en sujetos no domiciliado de las empresas de publicidad digital en Lima-2018	
	ESPECÍFICOS Medir el conocimiento tributario en las empresas de publicidad digital en la ciudad de lima. Medir la gestión de compras con proveedores no domiciliados. Establecer la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido	

	a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
CONOCIMIENTO TRIBUTARIO	
1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del IGV no domiciliado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Muy alto	
b) Alto	
c) Ni alto ni bajo	
d) Bajo	
e) Muy Bajo	
2. ¿Con que frecuencia hace un indebido uso del crédito fiscal del IGV no domiciliado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Nunca	
b) Casi nunca	
c) A veces	
d) Con frecuencia	
e) Casi siempre	
3. ¿Con que frecuencia recibe infracciones por el IGV no domiciliado?	TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: <i>modificar la palabra infracciones por notificaciones</i> _____
a) Nunca	

<p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	
<p>4. ¿Con que frecuencia no paga dentro del período correspondiente el IGV no domiciliado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de la Renta no domiciliada?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>


<p>6. ¿Usted desconoce como emplear el impuesto a la Renta no domiciliado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del tratamiento de la Renta de no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Con que frecuencia recibe sanciones tributarias por el tratamiento inadecuado de la renta de no domiciliados?</p> <p>a) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Con frecuencia</p> <p>e) Casi siempre</p>	
<p>9. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de las normas que se aplican en materia tributaria a los servicios prestados por sujetos no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de las obligaciones tributarias está sujeto referente a retención de no domiciliados?</p> <p>a) Muy alto</p> <p>b) Ni alto ni bajo</p> <p>c) Neutral</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Bajo	
e) Muy Bajo	
GESTION DE COMPRAS A SUJETOS NO DOMICILIADOS	
11. ¿Cuál es su nivel de conocimiento referente a la Renta de fuente peruana?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) Muy alto	
b) Alto	
c) Ni alto ni bajo	
d) Bajo	
e) Muy Bajo	
12. ¿Usted desconoce que cualquier servicio consumido en territorio nacional se debe gravar la renta?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) Nunca	
b) Casi nunca	
c) A veces	
d) Con frecuencia	
e) Casi siempre	
13. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de los convenios para evitar la doble tributación con otros países?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>a) Muy alto</p> <p>b) Alto</p> <p>c) Ni alto ni bajo</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) Muy Bajo</p>	
<p>14. ¿Cree usted conveniente que una de las ventajas de acogerse a un convenio para evitar la doble tributación es neutralizar la doble imposición?</p> <p>a) Muy conveniente</p> <p>b) Conveniente</p> <p>c) Ni conveniente ni inconveniente</p> <p>d) Inconveniente</p> <p>e) Muy conveniente</p>	<p>TAM <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera que el convenio es favorable para Perú?</p> <p>a) Muy favorable</p> <p>b) Favorable</p> <p>c) Ni favorable ni desfavorable</p> <p>d) Desfavorable</p>	<p>TAM <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

e) Muy desfavorable		
16. ¿Usted está de acuerdo que nuestro país debe de suscribir más convenios para evitar la doble tributación con otros países? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni acuerdo, ni desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____	
	1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>15</u> N° TD <u>1</u>
	2. COMENTARIO GENERALES	
	3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO C.P.C 45555

Anexo 6: Confiabilidad de Instrumento

Para este ejemplo se tomó el modelo de la escala de Likert (del 1 al 5), con esta información calcularemos el alfa de Cronbach por medio de la varianza de ítems, así como del puntaje total, empleando la siguiente fórmula:

Encuestados	Ítems																Total fila
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	72
3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	59
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	60
6	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	65
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	65
9	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	57
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	65
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	60
12	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
13	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	77
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	68
15	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	60
16	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	57
17	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	74
18	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	57
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	78
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	67
21	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	61
22	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	59
23	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	76
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
Total columna	96	92	91	70	100	100	100	95	107	102	100	100	102	102	102	105	
Varianzas	0.42	0.47	0.58	0.74	0.31	0.31	0.31	0.12	0.25	0.19	0.39	0.39	0.19	0.52	0.52	0.57	

Cálculo de fiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[\frac{\sum vi}{vt} \right]$$

Donde:

K = cantidad de ítems

vi = varianza por ítem

vt = varianza del puntaje total

$$\alpha = \frac{16}{16 - 1} \left[\frac{6,26}{47,30} \right]$$

$$\alpha = 0,93$$

El valor que se obtuvo es 0,93 y este es superior al mínimo valor requerido para determinar la confiabilidad de la encuesta como lo habíamos mencionado en la página 25.

Anexo 7: Baremo de medición de variable

Baremo de variable “conocimiento tributario”

Total ítems	Puntaje	Respuesta	
10	5	50	Puntaje mayor
10	1	<u>10</u>	Puntaje menor
		40	3 intervalos
		13	Valor entre intervalos

	Total	Variable 1	%
Bajo	10 - 23	0	0
Medio	24 - 37	10	41
Alto	38 - 50	14	59

Según el baremo aplicado se determinó que el 59 % de encuestados tienen un elevado nivel de conocimiento tributario, mientras que los encuestados restantes presentan un nivel medio.

Baremo para la variable “gestión de compras”

Total ítems	Puntaje	Respuesta	
6	5	30	Puntaje mayor
6	1	<u>6</u>	Puntaje menor
		24	3 intervalos
		8	Valor entre intervalos

	Total	Variable 2	%
Bajo	6 - 14	0	0
Medio	15 - 23	7	29
Alto	24 - 30	17	71

Según el baremo aplicado se determinó que el 71 % de encuestados tienen un elevado nivel en gestión de compras, mientras que los encuestados restantes presentan un nivel medio.

Anexo 8: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras en sujetos no domiciliado de las empresas de publicidad digital en Lima-2018.</p>	<p>He:</p> <p>Conocimiento tributario influye positivamente en la gestión de compras en sujetos no domiciliados.</p>		<p>IGV no domiciliado</p>	<p>Tratamiento</p> <p>Utilización</p> <p>Declaración</p> <p>Aplicación</p>
			<p>Conocimiento tributario</p>	<p>Renta no domiciliada</p>	<p>Cálculo</p> <p>Tratamiento</p> <p>Infracciones</p> <p>Nacionalidad</p> <p>Normas aplicadas</p>
				<p>Sujetos no domiciliados</p>	
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación del conocimiento tributario en la gestión de compras en sujetos no domiciliado de las empresas de publicidad digital en Lima-2018?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Medir el conocimiento tributario de las empresas de publicidad digital en la ciudad de lima.</p> <p>Medir la gestión de compras con proveedores no domiciliados.</p> <p>Establecer la relación entre el conocimiento tributario y la gestión de compras.</p>	<p>Ho:</p> <p>Conocimiento tributario no influye en la gestión de compras en sujetos no domiciliados.</p>	<p>Variable Dependiente</p>	<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p> <p>Territorialidad</p> <p>Servicios digitales</p> <p>Beneficios</p> <p>Aplicación</p> <p>Países suscritos</p>
			<p>Gestión de compras</p>	<p>Rentas de fuentes peruanas</p>	
				<p>Convenios para evitar la doble imposición</p>	

Anexo 9: Fotos de evidencia de aplicación de instrumento



Anexo 10: Formato T1



**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 28 de diciembre de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

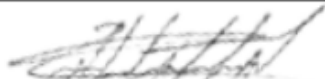
EL suscrito:
Yanagui Falla Yoshi Eduardo, con DNI 47629109

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: **Conocimiento tributario y gestión de compras en sujetos no domiciliado de las empresas de publicidad digital en Lima-2018**, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de CONTADOR PUBLICO, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de CONTABILIDAD, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Yanagui Falla Yoshi Eduardo	47629109	

Anexo 11: Acta de originalidad



ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION

Yo, **CHAPOÑAN RAMIREZ EDGAR**, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecido para el nivel de pregrado según la Directiva de similitud vigente de USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado **CONOCIMIENTO TRIBUTARIO Y GESTIÓN DE COMPRAS EN SUJETOS NO DOMICILIADO DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LIMA-2018** Elaborado por el estudiante (s) **YANAGUI FALLA YOSHI EDUARDO**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **7%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN**

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 19 de Enero de 2023

A handwritten signature in blue ink is visible above a rectangular stamp. The stamp contains the text 'Mg. Chapoñan Ramirez Edgard' and 'DNI N° 43068346' in a small, sans-serif font.

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
DNI N° 43068346

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard

DNI N° 43068346

Anexo 12: Factura del proveedor no domiciliado Facebook Ireland.



Facebook Ireland Limited
4 Grand Canal Square
Grand Canal Harbour
Dublin 2
Ireland
VAT: IE9692928F

INVOICE

Invoice #: 223103981
Invoice Date: 04-DEC-2018
Billing Period: NOV-18
Account Id / Group: 1786563514741160
Payment Terms: NET 30

BILL TO: LA MEDIATICA SAC
Av. General Alvarez de Arenales 1912 of.
1001
27 LOS ZORZALE LIMA
PERU

Page: 1 of 2

ATTN: Accounts Payable

Advertiser: UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMERICA LATINA S.A.C. - UCAL S.A.C.
PO Number:

Line#	Description - Advertising Services	Total
1	Brand Lift - Reconocimiento	383.43
2	Brand Lift - Subasta	709.74
3	COM_PERIODISMO_EVENTOS_CTW	606.09
4	COM_PERIODISMO_EVENTOS_CTW - R2	34.98
5	COM_PERIODISMO_EVENTOS_LEADAD_2	523.74
6	EDUCACIÓN_CONTINUA_PEC_LEAD_AD_2018	577.28
7	Instagram - Brand Lift - Reconocimiento	7.59
8	Instagram - Brand Lift - Subasta	484.02
9	Instagram - COM_PERIODISMO_EVENTOS_CTW	3.66
10	Instagram - COM_PERIODISMO_EVENTOS_CTW - R2	0.02
11	Instagram - COM_PERIODISMO_EVENTOS_LEADAD_2	174.94
12	Instagram - EDUCACIÓN_CONTINUA_PEC_LEAD_AD_2018	31.98
13	Instagram - PEC_DIPLOMAS_PPL	18.33
14	Instagram - UCAL_AON_BRANDING_INST_STORIES	149.89
15	Instagram - UCAL_AON_BRANDING_VIDEO_INSTITUCIONAL	129.23
16	Instagram - UCAL_AON_CARRERAS	357.62
17	Instagram - UCAL_AON_CARRERAS_CTW	121.54
18	Instagram - UCAL_CONVALIDACIONES_PPL	34.59
19	Instagram - UCAL_EAR_PPL	155.98

INVOICE NUMBER MUST BE REFERENCED ON ALL PAYMENTS

Remit Check/Payment To: Facebook Ireland Limited 4 Grand Canal Square Grand Canal Harbour Dublin 2 Ireland VAT: IE9692928F Payment@fb.com	Bank Details: Bank of America N.A. 2 Park Place Hatch Street Dublin 2 Ireland Acct Name: Facebook Ireland Limited Account Number IBAN: IE82 BOFA 9900 6154 8782 15 SWIFT Code: BOFAIE3X	Intermediary Bank Bank of America N.A. New York USA Intermediary Bank's SWIFT Code BOFAUS3N	Subtotal: 21,216.14
			Freight: 0.00
			VAT @0%: 0.00
			Invoice Total: 21,216.14
			Invoice Currency: USD
www.facebook.com			AREMEA@fb.com

Anexo 13: Factura del proveedor no domiciliado Google Inc.



Factura

Número de factura: 3510746590

Google LLC
1600 Amphitheatre Pkwy
Mountain View, CA 94043
United States

Número federal de identificación fiscal: 77-0493581

Facturar a

Julián Galeano Chica
La Mediatca SAC
AV. GENERAL ALVAREZ DE ARENALES 1912 OFICINA 1001
Lince
Lima
Peru

Detalles

Número de factura3510746590
Fecha de la factura31 de octubre de 2018
Condiciones de pagoNet 45
ID de facturación8320-8195-5725
ID de la cuenta599-747-5561

Google Ads

Importe total adeudado en USD **USD 4,058.41**
Vencimiento: 15 de diciembre de 2018

Resumen de 1 de octubre de 2018 - 31 de octubre de 2018

Pagar en USD:
Subtotal en USD USD 4,058.41
Impuesto (0%) USD 0.00
Importe total adeudado en USD USD 4,058.41

Instrucciones para realizar el giro:

Para garantizar que asignemos su pago correctamente, incluya siempre los números de factura cuando lo realice. Si desea pagar varias facturas, envíe un correo electrónico a collections@google.com con el nombre de su empresa y el importe total del pago en el asunto. Además, indique los números de factura y sus respectivos importes en el correo electrónico. Envíe sus pagos solo a la cuenta bancaria que aparece a continuación en esta factura oficial de Google.

Para pagar mediante transferencia bancaria:

Nombre del titular de la cuenta: Google LLC
Banco: Wells Fargo Bank, Palo Alto, CA 94321-0150
SWIFT BIC: WFBUS6S
N.º de cuenta: 4121100648

Para pagar con cheque, enviar por correo a:

Google LLC
Dept. 33654
P.O. Box 39000
San Francisco, CA 94139
United States

Anexo 14: Cálculo de tributos no domiciliados.

FECHA	Nº FACTURA	PROVEEDOR	MONTO	PAGO	SUNAT	RENTA
				PROVEEDOR	IGV	
				70%	18%	30%
02/10/18	222897499	FACEBOOK	5,460.14	3,822.10	982.83	1,638.04
02/10/18	222894694	FACEBOOK	5,069.12	3,548.38	912.44	1,520.74
02/10/18	222872944	FACEBOOK	4,769.37	3,338.56	858.49	1,430.81
02/10/18	222915038	FACEBOOK	20,561.61	14,393.13	3,701.09	6,168.48
02/10/18	222863210	FACEBOOK	87.86	61.50	15.81	26.36
02/10/18	222871127	FACEBOOK	14,060.19	9,842.13	2,530.83	4,218.06
02/10/18	222942557	FACEBOOK	689.51	482.66	124.11	206.85
02/10/18	222910749	FACEBOOK	6,665.21	4,665.65	1,199.74	1,999.56
02/10/18	222890944	FACEBOOK	7,689.11	5,382.38	1,384.04	2,306.73
02/10/18	222911359	FACEBOOK	2,816.26	1,971.38	506.93	844.88
31/10/18	3509740033	GOOGLE	6,358.92	4,451.24	1,144.61	1,907.68
31/10/18	3518803680	GOOGLE	-1.14	-0.80	-0.21	-0.34
31/10/18	3509609180	GOOGLE	4,608.84	3,226.19	829.59	1,382.65
31/10/18	3512532215	GOOGLE	110.14	77.10	19.83	33.04
31/10/18	3516875287	GOOGLE	-0.34	-0.24	-0.06	-0.10
31/10/18	3510746590	GOOGLE	4,058.41	2,840.89	730.51	1,217.52
Total dólares			\$ 83,003.21	\$ 58,102.25	\$14,940.58	\$24,900.96

Anexo 15: Tratamiento contable de la factura del proveedor no domiciliado



TRATAMIENTO CONTABLE

El tratamiento contable que se aplica al pago del servicio de No Domiciliados es de la siguiente manera:

CTA	DESCRIPCION	DEBE	HABER
96637101	GASTO	3,950.00	
40111	IGV	715.00	
42112	FACTURAS POR PAGAR		3,950.00
401121	IGV NO DOMICILIADOS		715.00

Solo se registra el IGV en el periodo de la fecha de la cancelación.

401121	IGV NO DOMICILIADOS	715.00	
104	CUENTA CORRIENTE		715.00

El pago de la renta es el 30% de la factura emitida, se realiza el pago del impuesto a la renta y la diferencia se aplica para el pago directo al proveedor.

42112	FACTURAS POR PAGAR	1,185.00	
4017	RENTA NO DOMICILIADOS		1,185.00
4017	RENTA NO DOMICILIADOS	1,185.00	
104	CUENTA CORRIENTE		1,185.00

42112	FACTURAS POR PAGAR	2,765.00	
97	GASTOS FINANCIEROS	73.00	
104	CUENTA CORRIENTE		2,838.00